

**PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM UPAYA PENINGKATAN
KEUNTUNGAN KERIPIK TETTE BERBASIS *ONLINE* PADA UMKM
UMMU SULTAN, PAMEKASAN**

Oleh

R. AY. SRI SUCAHYANI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**PENERAPAN *TARGET COSTING* DALAM UPAYA PENINGKATAN
KEUNTUNGAN KERIPIK TETTE BERBASIS *ONLINE* PADA UMKM
UMMU SULTAN, PAMEKASAN**

Oleh

R. AY. SRI SUCAHYANI

145040101111074

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG**

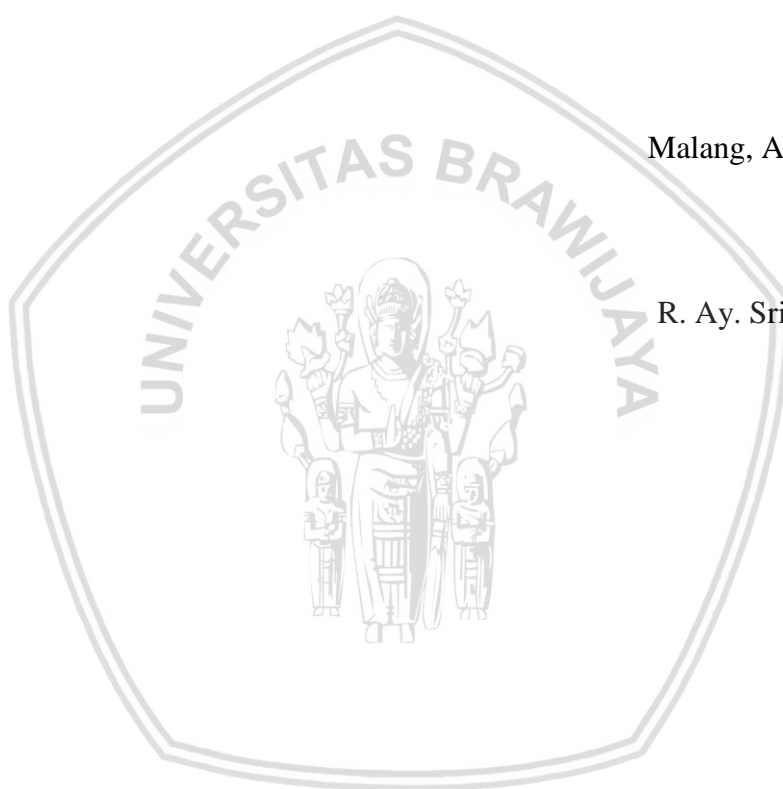
2018

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

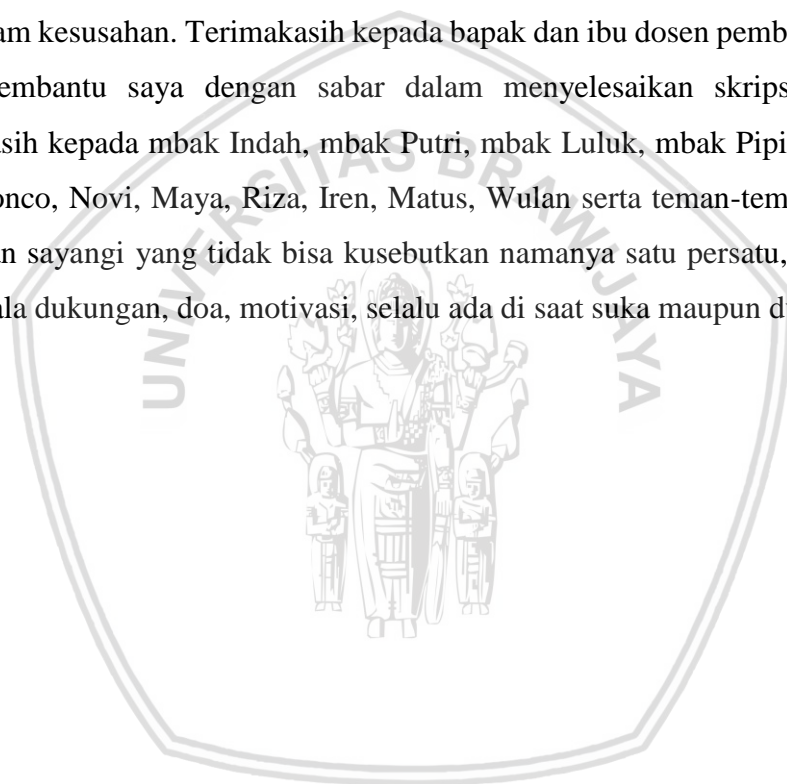
Malang, Agustus 2018

R. Ay. Sri Sucahyani



LEMBAR PERSEMBAHAN SKRIPSI

Rasa syukur dan terimakasih saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan ridhoNya sehingga saya mampu menyelesaikan jenjang S-1 tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan untuk bapak dan ibu tercinta, yang tiada hentinya memberikan saya semangat, doa, nasehat, perhatian dan kasih sayang serta segala pengorbanan yang tak tergantikan sehingga saya selalu kuat menjalani setiap rintangan yang dihadapi. Kepada kakak saya mbak Ida, mbak Lila, mas Anton, mas Mukhlis terimakasih selalu memberikan perhatian, semangat dan membantu jika saya dalam kesusahan. Terimakasih kepada bapak dan ibu dosen pembimbing yang telah membantu saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta terimakasih kepada mbak Indah, mbak Putri, mbak Luluk, mbak Pipit, mbak Eni, mbak Ponco, Novi, Maya, Riza, Iren, Matus, Wulan serta teman-teman yang aku cintai dan sayangi yang tidak bisa kusebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas segala dukungan, doa, motivasi, selalu ada di saat suka maupun duka.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMMARY.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR SKEMA.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Perencanaan Keuntungan.....	9
2.3 <i>Standard Costing</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Standard Costing</i>	11
2.3.2 Penentuan <i>Standard Costing</i>	11
2.3.2 Manfaat <i>Standard Costing</i>	12
2.4 <i>Target Costing</i>	13
2.4.1 Pengertian <i>Target Costing</i>	13
2.4.2 Prinsip-Prinsip <i>Target Costing</i>	14
2.4.3 Implementasi Penerapan <i>Target Costing</i>	15
2.4.4 Rekayasa Nilai.....	16
2.5 Pemasaran <i>Online</i>	16
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....	17
3.1 Kerangka Pemikiran.....	17
3.2 Hipotesis.....	21

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
IV. METODE PENELITIAN	24
4.1 Pendekatan Penelitian	24
4.2 Penentuan Lokasi & Waktu Penelitian	24
4.3 Teknik Penentuan Sampel	24
4.4 Teknik Pengumpulan Data	25
4.5 Teknik Analisis Data	26
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	30
5.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	30
5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	31
5.1.3 Struktur Organisasi	31
5.1.4 Tenaga Kerja dan Sistem Upah	33
5.1.5 Potensi dan Kendala	33
5.1.6 Produk UMKM Ummu Sultan	34
5.1.7 Proses Produksi Keripik Tette	35
5.2 Pemasaran Produk UMKM Ummu Sultan	37
5.3 Penetapan <i>Standard Costing</i>	40
5.3.1 Total Produksi dan Volume Penjualan	40
5.3.2 Biaya Bahan Baku Langsung	44
5.3.3 Biaya Tenaga Kerja Langsung	45
5.3.4 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	47
5.3.5 Biaya Non Produksi	48
5.3.6 Perhitungan Biaya Keseluruhan Perkemasan	49
5.3.7 Perhitungan Laba Rugi	50
5.4 Penerapan Metode <i>Target Costing</i>	51
5.4.1 Menentukan Harga Jual Kompetitif	52
5.4.2 Menentukan Laba Yang Diinginkan	53
5.4.3 Menentukan Target Biaya	53
5.5 Perbandingan Hasil Analisis	54
5.6 Analisis Rekayasa Nilai (<i>Value Engineering</i>)	55
5.6.1 Evaluasi Biaya Bahan Baku Langsung	55
5.6.2 Evaluasi Biaya Tenaga Kerja Langsung	55
5.6.3 Evaluasi Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	57

5.6.4 Evaluasi Biaya Tenaga Kerja Langsung	57
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1 Kesimpulan	60
6.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
2.	Total Produksi Keripik Tette Pada Tahun 2017	41
3.	Volume Penjualan Produk Keripik Tette Pada Tahun 2017.....	42
4.	Biaya Bahan Baku Langsung Produk Keripik Tette.....	44
5.	Biaya Tenaga Kerja Langsung Produk Keripik Tette.....	46
6.	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik UMKM Ummu Sultan Selama Tahun 2017.....	48
7.	Biaya Non Produksi Selama Tahun 2017	49
8.	Biaya Keseluruhan Per Kemasan Pada Produk Keripik Tette.....	50
9.	Perhitungan Laba Rugi Keripik Tette.....	50
10.	Perbandingan Hasil Analisis Metode <i>Standard Costing</i> dan <i>Target Costing</i> Pada Keripik Tette.....	54
11.	Perbandingan Hasil Analisis Total Biaya <i>Standard Costing</i> dan <i>Target Costing</i> Pada Keripik Tette.....	55
12.	Perbandingan Perhitungan Sebelum Rekayasa Nilai dan setelah Rekayasa Nilai	58

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Persentase Pemasaran Keripik Tette Secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i> di UMKM Ummu Sultan	37
2.	Persentase Pemasaran Keripik Tette Secara <i>Online</i> di UMKM Ummu Sultan	37



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Penerapan <i>Target Costing</i> dalam Upaya Peningkatan Keuntungan Keripik Tette Berbasis <i>Online</i>	20
2.	Struktur Organisasi UMKM Ummu Sultan	32
3.	Tahapan Proses Pembuatan Keripik Tette.....	35
4.	Tahapan Pemasaran dan Pendaftaran <i>Reseller</i>	38
5.	Saluran Distribusi Pemasaran Keripik Tette Di UMKM Ummu Sultan.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Total Keseluruhan Produksi Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017	65
2.	Total Volume Penjualan Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017	65
3.	Biaya Bahan Baku Langsung (Singkong) Pada Tahun 2017	66
4.	Biaya Tenaga Kerja Langsung Keripik Tette pada Tahun 2017	66
5.	Biaya Overhead Pabrik UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017	67
6.	Biaya Non Produksi UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017	68
7.	Perhitungan HPP UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017	69
8.	Perhitungan Laba Rugi UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017	
9.	Perhitungan <i>Target Costing</i> UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017	69
10.	Perbandingan Analisis Perkemasan Keripik Tette	69
11.	Perbandingan Keseluruhan Biaya Keripik Tette	69
12.	Biaya Keseluruhan Sebelum dan Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai	70
13.	Persentase Pemasaran Keripik Tette Secara <i>Online</i> di UMKM Ummu Sultan	70
14.	Perbandingan Analisis Perkemasan Keripik Tette	71
15.	Perbandingan Keseluruhan Biaya Keripik Tette	72



RINGKASAN

R. Ay. Sri Sucahyani. 145040101111074. Penerapan *Target Costing* Dalam Upaya Peningkatan Keuntungan Keripik Tette Berbasis *Online* Pada UMKM Ummu Sultan, Pamekasan. Dibawah bimbingan Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo., S.U sebagai Pembimbing Utama dan Heptari Elita Dewi, SP., MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam pencapaian keuntungan yaitu dengan melakukan efisiensi terhadap biaya produksi. Efisiensi biaya dilakukan untuk mengukur sejauh mana perusahaan dapat menekan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan dan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Tujuan penelitian ini antara lain (1) mendeskripsikan pemasaran secara *online* yang telah dilakukan oleh UMKM Ummu Sultan, (2) menganalisis perhitungan biaya produksi dan keuntungan dengan menggunakan metode *standard costing* dan *target costing* di UMKM Ummu Sultan, (3) menganalisis perbandingan antara biaya produksi dan keuntungan dengan menggunakan *standard costing* dan *target costing* di UMKM Ummu Sultan.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode *standard costing* untuk menghitung biaya produksi keripik tette per kemasan. Metode *target costing* digunakan sebagai acuan oleh perusahaan untuk menentukan biaya produksi yang efisien sehingga mencapai target keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Target keuntungan UMKM Ummu Sultan yaitu sebesar 50% per kemasan. Hal ini berarti UMKM Ummu Sultan mengharapkan keuntungan sebesar Rp. 10.000 per kemasan pada produk keripik tette unyil, sebesar Rp. 7.500 per kemasan pada produk keripik tette bulat besar dan sebesar Rp. 7.000 per kemasan pada produk keripik tette bulat memanjang.

Total biaya yang dikeluarkan UMKM Ummu Sultan untuk memproduksi keripik tette pada tahun 2017 dengan menggunakan metode *standard costing* yaitu sebesar Rp. 98.722.918 sedangkan dengan metode *target costing* sebesar Rp. 84.274.918. Penggunaan metode *target costing* dapat mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan perhitungan, terdapat selisih total biaya yang dikeluarkan perusahaan saat menggunakan metode *standard costing* dengan metode *target costing*. Selisih biaya yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 14.448.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan metode *target costing* lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan metode *standard costing*.

UMKM Ummu Sultan dalam memasarkan keripik tette telah dilakukan secara *online*. Namun hal tersebut belum mampu mencapai keuntungan secara optimum. Peneliti menyarankan dengan melakukan rekayasa nilai pada komponen biaya bahan baku singkong, biaya *overhead* pabrik yang berupa biaya bahan penolong dan biaya kemasan dan biaya administrasi yang berupa biaya nota dapat mencapai target keuntungan. Pada biaya bahan baku singkong dan biaya bahan penolong bawang dapat melakukan mitra dengan petani dan pedagang, sehingga harga singkong dan bawang putih tidak mengalami perubahan yang drastis yang dapat menyebabkan perubahan pada harga pokok produksi. Biaya *overhead* pabrik bahan penolong yaitu biaya kemasan dengan mengganti kemasan dengan model dan ukuran yang sama dengan kemasan awal, hanya saja perbedaannya terletak pada ketebalan dari kemasan itu sendiri.

SUMMARY

R. Ay. Sri Sucahyani. 145040101111074. Application of Target Costing in Efforts to Increase the Benefits of Online-Based Tette Chips in UMKM Ummu Sultan, Pamekasan. Under the guidance of Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo., S.U as Supervisor and Heptari Elita Dewi, SP., MP as Supervising Counselor.

Efforts that can be made by the company in achieving profits are by doing efficiency in production costs. Cost efficiency is carried out to measure the extent to which a company can reduce the production costs incurred by the company to produce the expected profits and to be able to survive in business competition. The objectives of this research are (1) (1) describe online marketing that has been done by UMKM Ummu Sultan, (2) analyze the calculation of production costs and profits by using standard costing and target costing methods in UMKM Ummu Sultan, (3) analyzing the comparison between production costs and profits using standard costing and target costing in UMKM Ummu Sultan.

Data analysis method used standard costing method to calculate the cost of producing tette chips per package. The target costing method is used as a reference by the company to determine an efficient production cost so as to achieve the target profit expected by the company. Ummu Sultan's UMKM profit target is 50% per package. This means UMK Ummu Sultan expects profit of Rp. 10,000 per pack of tette unyil chips, Rp. 7,500 per package for large round tette chips and Rp. 7,000 per package of rounded elongated tette chips.

The total cost spent by UMKM Umm Sultan to produce tette chips in 2017 using the standard costing method is Rp. 98,722,918 while with target costing method of Rp. 84.274.918. The use of target costing method can achieve the profit expected by the company. Based on calculations, there is a difference in the total cost incurred by the company when using the standard costing method with the target costing method. The difference in costs obtained is equal to 14,448,000. This shows that the application of the target costing method is more efficient than using the standard costing method.

UMKM Ummu Sultan in marketing tette chips has been done online. However, it has not been able to achieve optimum benefits. The researcher suggests that by engineering the value of the components of cassava raw material costs, overhead costs in the form of auxiliary material costs and packaging costs can achieve profit targets. At the cost of cassava raw materials and the cost of onion auxiliary materials can do partners with farmers abd trader, so the price of cassava and garlic does not undergo drastic changes that can cause changes in the cost of production. In addition the overhead costs of auxiliary materials are packaging costs by replacing the packaging with the same model and size as the initial packaging, only the difference lies in the thickness of the packaging itself. In addition, UMKM Ummu Sultan should not order packaging outside the island of Madura because of expensive shipping costs.

KATA PENGANTAR

Penelitian dilakukan di UMKM Ummu Sultan yang merupakan perusahaan yang mengolah singkong menjadi produk keripik tette. UMKM Ummu Sultan berada di Jl. Gatot Koco Gg. V No. 1, Kelurahan Kolpajung, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari hingga Mei 2018. Penelitian di UMKM Ummu Sultan bertujuan untuk melakukan efisiensi biaya pada produk keripik tette berbasis *online* dengan menerapkan metode *target costing* untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pengendalian biaya untuk dapat berkompetisi pada masa sekarang ini. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan harga jual pesaing dalam rangka meraih konsumen. Harga jual yang optimum dapat dicapai dengan menetapkan biaya secara optimal untuk mencapai tingkat biaya yang diinginkan, maka perusahaan memerlukan penetapan target biaya produksi. Hal ini menunjukkan pentingnya peranan *target costing* bagi perusahaan.

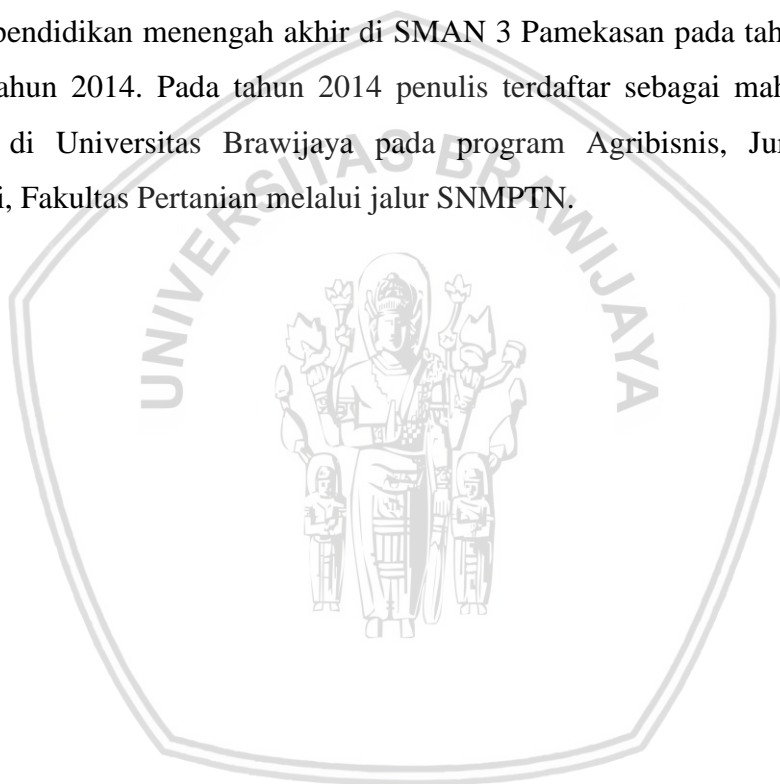
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, tambahan informasi dan ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Malang, Agustus 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama R. Ay. Sri Sucahyani yang dilahirkan di Pamekasan pada tanggal 09 Juli 1995 dari pasangan Bapak R. P. Moh. Djamaluddin dan Ibu R. Ay. Salama. Penulis merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara dengan kakak bernama R. Ay. Nurul Hidayati dan R. Ay. Nurul Laila. Penulis pernah menempuh pendidikan di SDN Gladak Anyar 1 Pamekasan pada tahun 2002 dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Pamekasan pada tahun 2011. Dilanjutkan pada jenjang pendidikan menengah akhir di SMAN 3 Pamekasan pada tahun 2011 dan selesai tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa baru Strata-1 di Universitas Brawijaya pada program Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian melalui jalur SNMPTN.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Target costing adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, dengan demikian perusahaan memperoleh laba yang diharapkan (Rudianto, 2013). Metode *target costing* perusahaan akan menetapkan biaya produk yang dianggap sesuai dengan keadaan pasar, menentukan laba yang diinginkan dan kemudian menentukan harga jual produk tersebut kepada masyarakat. Manfaat utama *target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai.

Target costing ternyata belum diterapkan di Madura. Madura khususnya Kabupaten Pamekasan terdapat 4.778 unit usaha kecil dalam bidang pengolahan pangan salah satunya adalah pengolahan keripik tette. Keripik tette adalah camilan khas Pamekasan sekaligus salah satu produk unggulan Pamekasan yang terbuat dari ketela pohon dengan cita rasa renyah dan gurih. Industri pengolahan keripik tette mampu menyumbangkan pendapatan keluarga sebesar 31,72% sehingga pengolahan keripik tette ini layak untuk dikembangkan. Namun guna meningkatkan peran pengolahan keripik tette dalam menyumbang pendapatan serta meningkatkan kesejahteraan keluarga maka perlu diterapkan *target costing* terhadap industri rumah tangga pengolahan keripik tette tersebut khususnya dalam bidang pemasaran, peningkatan modal, administrasi dan manajemen (Hayati, 2009).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk didalamnya Industri Rumah Tangga terbukti tangguh dalam menghadapi gejolak krisis yang dialami Bangsa Indonesia. Faktor-faktor tersebut diantaranya: 1) UMKM tidak menggunakan bahan baku impor, sehingga tidak terpengaruh oleh nilai tukar rupiah, 2) modal yang relatif kecil dan merupakan modal sendiri bukan hutang, sehingga tidak memiliki kewajiban untuk membayar hutang. Dibalik ketangguhan UMKM, upaya pengembangan UMKM masih mengalami berbagai kendala. Kendala tersebut diantaranya : 1) pengelolaan usaha yang masih tradisional, 2) kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum memadai, 3) skala dan teknik produksi yang rendah dan 4) terbatasnya akses kepada lembaga keuangan khususnya perbankan. Pengelolaan usaha pada poin satu salah satunya adalah manajemen pemasaran secara *online*. Manajemen pemasaran secara *online* saat ini

sangat penting bagi perkembangan UMKM, karena dengan manajemen pemasaran online yang baik diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM (Hayati, 2009).

UMKM Ummu Sultan merupakan sebuah usaha keripik tette yang terletak di Madura tepatnya di Kelurahan Kolpajung Kabupaten Pamekasan, Kota Pamekasan, Jawa Timur. Potensi usaha keripik tette yang dimiliki oleh UMKM Ummu Sultan cukuplah besar untuk dikembangkan diantaranya adalah UMKM Ummu Sultan termasuk ke dalam jenis usaha keripik tette yang memiliki pasar yang luas, karena selain dipasarkan secara *offline* juga secara *online* yaitu UMKM Ummu Sultan keripik tette ke beberapa kota seperti Malang dan sekitarnya hingga ke luar negeri. Namun banyaknya jumlah produsen produk keripik tette di Kabupaten Pamekasan mengakibatkan persaingan antar produsen semakin kompetitif, sehingga produsen keripik tette UMKM Ummu Sultan harus menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar. Harga jual yang kompetitif dan biaya untuk produk yang tinggi membuat UMKM Ummu Sultan kesulitan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan. Keuntungan dapat diperoleh dengan cara mengefisiensi biaya yang dikeluarkan untuk produk keripik tette.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam pencapaian keuntungan yaitu dengan melakukan efisiensi terhadap biaya produksi. Efisiensi biaya dilakukan untuk mengukur sejauh mana perusahaan dapat menekan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan dan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Efisiensi biaya produksi dapat dilakukan pada biaya pemasaran dan biaya administrasi. Kegiatan operasi perusahaan harus mampu menekan secara efisien biaya yang berhubungan dengan pemasaran atau administrasi. Penggunaan biaya operasional harus disesuaikan dengan kebutuhan yang ada, jika tidak akan mengakibatkan penurunan keuntungan. Oleh karena itu, perlu adanya pengelolaan yang efektif dan efisien terhadap seluruh bagian penting dalam perusahaan yaitu dengan pemasaran secara *online*. Pemasaran secara *online* ini dapat meningkatkan efisiensi biaya yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah serta dapat meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia *online* sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Perubahan *supplier* atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, UMKM Ummu Sultan memanfaatkan peluang tersebut dengan menjual produknya keripik tette secara *online*. Penjualan *online* ini kurang lebih 70% dari penjualan keripik tette, UMKM Ummu Sultan menjual secara *online* melalui berbagai sosial media seperti: *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. UMKM Ummu Sultan memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar dengan berjualan secara *online* daripada *offline* bahkan sampai tidak memiliki stok, jadi yang memperoleh produknya tersebut hanya konsumen yang telah memesan sebelumnya dan telah menstransfer terlebih dahulu.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pengendalian biaya untuk dapat berkompetisi pada masa sekarang ini. Meningkatnya harga barang berakibat pada meningkatnya biaya produksi yang berdampak pada harga jual. Harga jual produk yang tinggi menyebabkan turunnya minat konsumen untuk membeli, sehingga berakibat pada rendahnya tingkat penjualan yang berdampak pada penurunan tingkat keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan harga jual pesaing dalam rangka meraih konsumen. Harga jual yang optimum dapat dicapai dengan menetapkan biaya secara optimal untuk mencapai tingkat biaya yang diinginkan, maka perusahaan memerlukan penetapan target biaya produksi. Hal ini menunjukkan pentingnya peranan *target costing* bagi perusahaan.

Target costing dapat digunakan UMKM Ummu Sultan dalam meningkatkan efisiensi proses produksi yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan perencanaan keuntungan. Pengambilan keputusan dan perencanaan perusahaan harus pandai-pandai meraih konsumen melalui harga jual yang optimum tanpa mengabaikan kualitas produk agar perusahaan dapat mencapai keuntungan yang ditargetkan. Dengan demikian, maka dengan penggunaan *target costing* kita dapat mengetahui berapa target biaya yang direncanakan untuk memproduksi sejumlah produk tertentu, kemudian kita dapat membandingkannya dengan biaya yang sesungguhnya telah dikeluarkan. Apabila terdapat perbedaan, maka dapat

dilakukan analisis lebih lanjut sehingga sebab-sebab perbedaaan tersebut dapat diketahui dan dilakukan tindakan koreksi. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan *target costing* dalam upaya peningkatan keuntungan keripik tette berbasis *online* penting untuk dilakukan di UMKM Ummu Sultan.

1.2 Rumusan Masalah

Target costing adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan (Wiguna, 2007). *Target costing* ditentukan terlebih dahulu sebelum menciptakan produk. *Target costing* berdasarkan pada prediksi harga produk dan keuntungan yang diharapkan perusahaan. Konsep *target costing* sesuai dengan meningkatnya persaingan serta tingkat penawaran yang jauh melampaui tingkat permintaan, maka kekuatan pasar memberi pengaruh yang semakin besar terhadap tingkat harga. Oleh karena itu diperlukan *target costing* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya, yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

UMKM Ummu Sultan merupakan salah satu produsen keripik tette yang berada di Kabupaten Pamekasan. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Ummu Sultan keripik tette adalah keuntungan yang diinginkan pada produk tersebut belum tercapai. Harga jual yang kompetitif dan biaya untuk produk yang tinggi membuat UMKM Ummu Sultan kesulitan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan. Keuntungan dapat diperoleh dengan harga jual atau dengan mengefisiensi biaya yang dikeluarkan untuk produk keripik tette. Namun UMKM Ummu Sultan tidak dapat menaikkan harga jual karena dikhawatirkan akan mengurangi minat konsumen terhadap produk keripik tette yang di produksinya. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan mengefisiensi biaya yang dikeluarkan untuk produk keripik tette. Perhitungan biaya yang dilakukan sebelumnya belum memberikan biaya yang efisien untuk produk keripik tette tersebut. Selain itu penyebab perusahaan belum mencapai target penjualannya karena banyaknya jumlah produsen keripik tette di kabupaten Pamekasan. Banyaknya jumlah produsen produk tersebut di kabupaten Pamekasan mengakibatkan persaingan antar produsen semakin kompetitif membuat produsen keripik tette Ummu Sultan harus

menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar dilakukan produsen agar dapat mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan biaya produksi seminimal mungkin tanpa harus menurunkan kualitas produk yang dihasilkan. Produsen keripik tette UMKM Ummu Sultan tidak dapat meningkatkan keuntungan dengan cara meningkatkan pendapatan baik itu dengan cara peningkatan harga jual atau dengan peningkatan volume penjualan. Produsen keripik tette tidak dapat meningkatkan harga jual karena produsen harus menyesuaikan harga jual produk dengan harga kompetitor.

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Ummu Sultan karena belum menerapkan *target costing* dalam perhitungan biaya produksinya, sehingga target keuntungan yang diharapkan belum tercapai. Oleh karena itu, produsen keripik tette Ummu Sultan perlu menggunakan metode *target costing* agar dapat mencapai target keuntungan yang diharapkan. Pemasaran UMKM Ummu Sultan melalui sistem pemasaran offline dan online. Sistem pemasaran offline yaitu UMKM Ummu Sultan memasarkan produknya di toko-toko terdekat hanya di daerah Pamekasan disekitar perusahaan. Sistem pemasaran online yaitu UMKM Ummu Sultan keripik tette ke beberapa kota seperti Malang dan sekitarnya hingga ke luar negeri. Jadi di dalam metode *target costing* UMKM Ummu Sultan keripik tette dapat mengefisiensi biaya yaitu dengan pemasaran *online* agar dapat mencapai keuntungan yang diharapkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran secara *online* yang telah dilakukan oleh UMKM Ummu Sultan ?
2. Bagaimana perhitungan biaya produksi dan keuntungan dengan menggunakan metode *standard costing* dan *target costing* di UMKM Ummu Sultan?
3. Bagaimana perbandingan antara biaya produksi dan keuntungan dengan menggunakan *standard costing* dan *target costing* di UMKM Ummu Sultan ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan dalam penelitian ini tidak menyimpang dan melebar dari topik yang telah ditentukan. Oleh karena itu masalah yang diidentifikasi pada:

1. Pada penelitian ini menggunakan data biaya produksi dan data penjualan keripik tette pada Bulan Januari hingga Desember 2017.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan pemasaran secara *online* yang telah dilakukan oleh UMKM Ummu Sultan.
2. Menganalisis perhitungan biaya produksi dan keuntungan dengan menggunakan metode *standard costing* dan *target costing* di UMKM Ummu Sultan.
3. Menganalisis perbandingan antara biaya produksi dan keuntungan dengan menggunakan *standard costing* dan *target costing* di UMKM Ummu Sultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi penulis yaitu berguna untuk menambah pengalaman dan wawasan yang telah didapat mengenai penerapan metode *target costing* pada perusahaan.
2. Bagi perusahaan yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran atau alternatif bagi perusahaan untuk menggunakan *target costing* sebagai alat dalam mengukur biaya yang efisien digunakan dalam upaya memperoleh profit yang diharapkan dari hasil penjualan produk ubi kayu.
3. Bagi Pemerintah Daerah Pamekasan yaitu dapat memberikan informasi tentang berbagai potensi dari keripik tette di UMKM Ummu Sultan tersebut.
4. Bagi peneliti lain yaitu sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, bahan informasi dan masukan mengenai penerapan metode *target costing* pada suatu perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian *target costing* pada komoditas pertanian ubi kayu difokuskan pada penggunaan konsep, tujuan penelitian, permasalahan utama, serta hasil penelitian. Dengan memahami hasil penelitian terdahulu maka dapat diperoleh intisari mengenai keunggulan dan keterbatasan dari segi teori maupun metodologi pada masing-masing penelitian terdahulu yang berdampak pada peningkatan kualitas hasil penelitian, sehingga juga dapat diperoleh temuan-temuan penting sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hayati (2009) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran dan strategi pemasaran keripik tette. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran keripik tette dengan menggunakan alat analisis SWOT dan faktor-faktor yang diamati adalah faktor bauran pemasaran 4P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Penelitian terdahulu ini memfokuskan pada permasalahan keripik tette yang diproduksi industri dalam negeri di Pamekasan tidak bermerek, dipasarkan dalam bentuk *chip bond* tanpa kemasan dan tidak adanya jaminan-jaminan yang diberikan kepada konsumen. Harganya pun tergantung pada daya beli konsumen, hanya satu harga berlaku untuk semua konsumen dengan sistem pembayaran tunai dan tidak ada fasilitas kredit.

Penelitian Agustiar (2012) bertujuan untuk mengetahui jumlah produksi optimum dari masing-masing faktor produksi ubi kayu, minyak goreng dan tenaga kerja pada industri keripik singkong. Penelitian ini menjelaskan mengenai besarnya faktor produksi terhadap keripik singkong dianalisis dengan persamaan Cobb Douglas menunjukkan nilai koefisien (R^2) adalah 0,963, X_1 sebesar 0,613, X_2 sebesar (0,035) dan X_3 sebesar (0,0223) serta $F_{hit} = 67,734$, $F_{tab} = 4,07$. berarti bahwa penggunaan faktor-faktor produksi ubi kayu (X_1), minyak goreng (X_2) dan tenaga kerja (X_3) mampu menjelaskan keripik singkong sebesar 99,73%, sedangkan 0,27% lagi dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Penelitian Ungsuratana, Ungsuratana, & Supavitipattana (2013) bertujuan untuk membandingkan persepsi petani mengenai skema yang berbeda, menghitung

harga impas produksi singkong, menganalisis respon pasokan produksi singkong dan menganalisa ko-integrasi harga singkong. Studi ini menggunakan data bulanan yang mencakup periode 2007-2011 untuk analisis ko-integrasi. Sejak tahun 2003 harga usahatani meningkat di atas titik impas. Respon pasokan singkong terutama tergantung pada harga yang diterima di tahun sebelumnya. Harga ini terkait dengan kebijakan pemerintah dalam dua skema yang berbeda: skema penjaminan pendapatan dan skema penjaminan. Selain itu singkong telah digunakan sebagai energi alternatif. Penelitian ini menggunakan analisis ko-integrasi untuk harga usahatani dengan harga grosir dan F.O.B (*Free On Board*) harga singkong. F.O.B (*Free On Board*) merupakan penyerahan barang yang dilakukan di atas kapal yang akan melakukan pengangkutan barang. Harga pertanian dipengaruhi secara positif oleh harga grosir dan F.O.B. harga. Estimasi koefisien yang terkait dengan variabel penjelas disepakati dan secara statistik signifikan. Tanda dari semua koefisien yang diperkirakan sesuai dengan ekspektasi dan signifikan secara statistik.

Penelitian Omolara, Adunni, & Omotayo (2017) studi ini meneliti analisis ekonomi produksi tepung singkong di kalangan perempuan di Daerah Pemasarakatan Boriye di negara bagian Osun. Data utama dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan baik dilengkapi dengan wawancara lisan dan teknik sampling multi tahap diadopsi dalam memilih 146 responden. Data diolah dengan statistik deskriptif, teknik *gross margin* untuk memperkirakan profitabilitas produksi tepung singkong. Model regresi kuadrat terkecil biasa digunakan untuk menganalisis determinan total pendapatan yang dihasilkan dari perusahaan produksi tepung singkong. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hampir semua petani singkong memiliki status pendidikan rendah dengan rata-rata 10 tahun pengalaman dalam pengolahan tepung singkong. Sebagian besar responden (67,8%) terlibat dalam produksi tepung singkong sebagai pekerjaan utama mereka dan semua (100%) di antaranya melakukan fermentasi umbi singkong antara 2-3 hari, dan bermacam-macam dalam waktu 3-4 hari. Teknik *gross margin* menunjukkan bahwa pada setiap naira (diinvestasikan). Produksi tepung singkong, 35 kobo diperoleh oleh masing-masing prosesor singkong. Variabel yang mempengaruhi jumlah pendapatan yang diperoleh dari produksi tepung singkong. Kesimpulannya, produksi tepung singkong berpotensi mengurangi masalah kerawanan pangan di Nigeria.

Berdasarkan beberapa tinjauan penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terkait objek penelitiannya yaitu keripik tette di Kabupaten Pamekasan (Hayati, 2009), Persamaan dari penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan objek penelitian yang sama keripik singkong dan menggunakan variabel yang sama yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik (Agustiar, 2012), menggunakan objek penelitian yang sama singkong dan menggunakan variabel yang sama yaitu harga singkong, (Ungsuratana, Ungsuratana, & Supavititpattana, 2013) dan (Omolar, Adunni, & Omotayo, 2017). Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terkait metode analisis data yaitu penelitian ini menggunakan *target costing*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan SWOT (Hayati, 2009), Cobb Douglas (Agustiar, 2012), ko-integrasi (Ungsuratana, 2013) dan metode statistik deskriptif teknik *gross margin* (Omolar, 2017).

2.2 Perencanaan Keuntungan

Perencanaan keuntungan ditujukan kepada sasaran akhir perusahaan atau organisasi dan bermanfaat sebagai pedoman untuk mempertahankan arah kegiatan yang pasti. Perencanaan keuntungan yang baik tidaklah mudah karena ada kekuatan-kekuatan eksternal mempengaruhi bisnis. Kekuatan-kekuatan tersebut meliputi perubahan dalam teknologi, tindakan pesaing, ekonomi, demografi, selera serta pilihan pelanggan, perilaku sosial, serta faktor-faktor politik. Kekuatan-kekuatan tersebut umumnya berada diluar kendali manajemen, dan besar serta arah perubahan seringkali sulit untuk diprediksi. Untuk mengatasi hal tersebut para manajer harus didorong agar berusaha keras untuk menetapkan sasaran pribadi yang sejalan dengan sasaran perusahaan (Carter, 2002).

Menurut Carter (2002) dalam menetapkan sasaran laba ada tiga prosedur yang dapat digunakan yaitu :

1. Metode priori, tujuan laba mendominasi perencanaan. Pertama-tama manajemen menentukan tingkat pengembalian yang diinginkan dan berusaha untuk merealisasikan melalui perencanaan.
2. Metode posteriori, tujuan laba berada dibawah perencanaan dan diidentifikasi sebagai hasil dari perencanaan.

3. Metode pragmatis, manajemen menggunakan suatu standar laba yang telah diuji dan dibuktikan melalui pengalaman.

Menurut Carter (2002) dalam menentukan sasaran atau tujuan laba, manajemen sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Laba atau rugi yang diakibatkan dari volume penjualan tertentu
2. Volume penjualan yang diperlukan untuk menutup semua biaya plus menghasilkan laba yang mencukupi untuk membayar deviden serta menyediakan kebutuhan bisnis masa depan
3. Titik impas
4. Volume penjualan yang dapat dicapai dengan kapasitas operasi sekarang
5. Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan laba

Menurut Carter (2002) manfaat dan keterbatasan perencanaan laba memiliki manfaat atau keuntungan yaitu:

1. Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin atas identifikasi dan penyelesaian masalah.
2. Perencanaan laba menyediakan pengarahan ke semua tingkatan manajemen.
3. Perencanaan laba meningkatkan koordinasi antar sesama manajer.
4. Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerja sama dari setiap tingkatan manajemen.
5. Anggaran menyediakan suatu tolok ukur untuk mengevaluasi kinerja aktual dan meningkatkan kemampuan dari individu-individu.

Menurut Carter (2002) sementara keuntungan atau manfaat dari perencanaan laba tidak diragukan lagi bersifat impresif dan berwawasan luas, tetapi perencanaan juga memiliki keterbatasan dan kekurangan berikut ini :

1. Prediksi bukanlah suatu ilmu pasti; ada sejumlah pertimbangan dan estimasi. Suatu anggaran harus didasarkan pada prediksi atau kejadian masa depan, maka revisi atau modifikasi dari anggaran sebaiknya dilakukan ketika variasi dari estimasi membenarkan adanya perubahan dalam rencana.
2. Anggaran dapat memfokuskan perhatian manajemen dalam cita-cita (seperti tingkat produksi yang tinggi atau tingkat penjualan kredit yang tinggi) yang tidak selalu sesuai dengan tujuan keseluruhan dari organisasi.
3. Perencanaan laba harus memperoleh komitmen dari manajemen puncak dan kerja sama dari semua anggota manajemen.

4. Penggunaan anggaran secara berlebihan sebagai alat evaluasi dapat menyebabkan perilaku disfungsional. Manajer mungkin mencoba menggunakan anggaran untuk mencapai anggaran pribadi.
5. Perencanaan laba tidak menghilangkan atau menggantikan peran administrasi.
6. Penyusunannya memakan waktu.

2.3 Standard Costing

2.3.1 Pengertian Standard Costing

Suatu perusahaan untuk mencapai laba yang maksimal selalu mempertimbangkan biaya-biaya yang terjadi. Biaya produksi pada perusahaan manufaktur merupakan biaya dengan pengeluaran paling besar diantara biaya yang lain, untuk itu diperlukan suatu pengendalian terhadap biaya produksi agar tidak terjadi pemborosan. Salah satu alat pengendalian biaya produksi adalah dengan menggunakan biaya standar. Menurut Utari, Purwanti, & Prawironegoro (2016), Biaya standar adalah biaya yang telah ditetapkan sebelum proses produksi dimulai atau sebelum suatu kegiatan dimulai. Berdasarkan pengertian tersebut yang dimaksud dengan biaya standar merupakan biaya yang direncanakan atau diprediksikan diawal untuk membiayai suatu produk atau kegiatan tertentu dalam kondisi sekarang maupun yang diantisipasi.

2.3.2 Penentuan Standard Costing

Menurut Halim (2010) penentuan biaya standar yang dilakukan manajemen perusahaan terhadap anggaran biaya produksi dapat dikategorikan

1) Standar Biaya Bahan Baku

Standar yang didapat dari standar biaya bahan baku ini berupa standar harga material dan kuantitas. Standar harga memungkinkan manajemen untuk mengecek pelaksanaan dan pengaruh dari faktor-faktor internal maupun eksternal. Selain itu pengaruh turun naiknya harga terhadap keuntungan perusahaan. Jika harga yang dibayar lebih atau kurang dari harga standar, maka terjadi penyimpangan harga (*price variance*). Standar kuantitas dan penyimpangannya umumnya disusun dari perincian-perincian material yang dibuat oleh departemen teknik atau bagian yang merancang barang produksi. Standar kuantitas dapat dihitung dengan mengalikan jumlah bahan baku

yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu unit barang standar dengan jumlah yang sesungguhnya dengan angka standarnya, dimana keduanya dihitung dengan penentuan dari harga standar yang sama.

2) Standar Biaya Tenaga Kerja Langsung

Standar biaya tenaga kerja langsung ini terdiri dari standar tarif (upah atau biaya) dan standar efisiensi (waktu dan pemakaian). Tarif biaya dapat ditentukan atas dasar perjanjian dengan organisasi karyawan, data upah masa lalu yang dapat digunakan sebagai dasar tarif standar. Jam tenaga kerja standar dapat ditentukan dengan cara menghitung rata-rata jam kerja yang dikonsumsi dalam satu pekerjaan pada periode yang lalu, membuat *test run* atau percobaan operasi produksi dibawah keadaan normal yang diharapkan, mengadakan penyelidikan gerak dan waktu dari berbagai kerja bawahan dibawah keadaan nyata yang diharapkan, mengadakan taksiran yang wajar didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan operasi produksi perusahaan.

3) Standar Biaya *Overhead* Pabrik

Penentuan standar biaya *overhead* pabrik adalah menggunakan anggaran fleksibel yang memisahkan antara biaya tetap dengan biaya variabel. Standar biaya *overhead* pabrik dapat ditetapkan untuk setiap unsur biaya yang dianggarkan, baik dalam jumlah total per unsur atau per unit, misalnya biaya energi per jam kerja atau per luas ruangan yang dipakai. Biaya taksiran dapat ditentukan atas dasar data masa lalu, dari perhitungan yang dibuat oleh perusahaan, dari rumus kimia atau matematis, atau secara sederhana dengan taksiran. Biaya taksiran ditentukan untuk setiap jenis produk yang diproduksi, pada awal masa produksi atau pada awal tahun anggaran.

2.3.3 Manfaat *Standard Costing*

Manfaat biaya standar dapat digunakan untuk tujuan-tujuan berikut (Halim, 2010):

- 1) Pengendalian biaya: mendorong pelaksana untuk mengolah produk dengan biaya serendah mungkin pada standar kualitas yang telah ditentukan.
- 2) Penentuan harga pokok persediaan: persediaan barang dapat dinilai dengan biaya standar dan untuk tujuan pelaporan kepada pihak eksternal.

- 3) Penganggaran: anggaran adalah biaya standar dikalikan dengan taksian kualitas.
- 4) Penentuan harga jual: harga jual mempunyai hubungan yang erat dengan biaya per satuan.
- 5) Menyederhanakan pencatatan: dengan menggunakan biaya standar akan banyak kegiatan klerikal yang bisa dikurangi atau ditiadakan.

2.4 Target Costing

2.4.1 Pengertian Target Costing

Menurut Blocher, Chen, & Lin (2000) *target costing* adalah kondisi dimana perusahaan menentukan biaya yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Metode *target costing* perusahaan akan menetapkan biaya produk yang dianggap sesuai dengan keadaan pasar, menentukan laba yang diinginkan dan kemudian menentukan harga jual produk tersebut kepada masyarakat. Manfaat utama *target costing* adalah penetapan harga pokok produk sebagai dasar penetapan harga sehingga target laba yang diinginkan akan tercapai. Pendekatan yang digunakan antara *target costing* dan pendekatan lainnya dalam pembuatan produk sangat berbeda. Target biaya ditentukan pada tahap pertama, kemudian dirancang produk yang sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan tersebut, sedangkan pendekatan atau metode lainnya merancang dan menghasilkan produknya baru kemudian menghitung biayanya. Target biaya ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai hal yang dianggap relevan dengan kondisi yang dihadapi perusahaan, seperti harga jual pesaing, daya beli masyarakat, keadaan perekonomian secara umum, tingkat inflasi, nilai tukar rupiah dan sebagainya. Terdapat dua alasan utama mengapa *target costing* sebaiknya digunakan oleh perusahaan di dalam situasi pasar yang sangat kompetitif.

- 1) Perusahaan tidak dapat menentukan dan mengendalikan harga jual produknya secara sepihak. Harga jual produk yang direncanakan merupakan harga jual yang diantisipasi dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku.
- 2) Sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Setelah produk di desain dan masuk dalam proses produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi biayanya. Namun jika didalam tahap desain biaya telah dipatok dan ditentukan maka proses produksinya akan disesuaikan.

2.4.2 Prinsip-Prinsip *Target Costing*

Prinsip yang harus tetap diperhatikan dalam mengimplementasikan metode *target costing* sebagai pondasi utama atau sebagai karakteristik dari metode tersebut antara lain (Rudianto, 2006):

1) *Price Led Costing*

Dalam prinsip ini sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi *required profit margin* dari harga pasar yang diharapkan. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan persyaratan keuangan dari suatu perusahaan dan industrinya. *Price Led Costing* mempunyai dua sub-prinsip yang penting yaitu:

- a) Harga pasar mendefinisikan rencana produk dan laba. Rencana tersebut harus sering dianalisis agar portofolio produk perusahaan memberikan sumberdaya hanya kepada produk yang menghasilkan margin laba yang konsisten dan dapat diandalkan.
- b) Proses *target costing* digerakkan oleh *competitive intelligence* dan analisis yang aktif. Pemahaman tentang latar belakang harga pasar digunakan untuk melindungi ancaman dan tantangan yang kompetitif.

2) *Focus on Customers*

Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar (*market driven*). Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk, keputusan proses, dan mengarahkan analisis biaya. Target biaya tidak boleh dicapai dengan mengorbankan *features* yang diinginkan pelanggan, menurunkan kinerja atau keandalan suatu produk atau dengan menunda pengenalan produk di pasar.

3) *Focus on Design*

Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya. Perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu pada tahap desain dan mengurangi waktu sampai ke pasar (*time to market*) dengan menghilangkan perubahan-perubahan yang mahal dan menghabiskan banyak waktu yang diperlukan dikemudian hari.

4) *Tim Cross-functional*

Target costing menggunakan tim produk dan proses, dengan anggota-anggota dari desain dan perekayasaan *manufacturing*, produksi, penjualan dan pemasaran,

pengadaan material, akuntansi biaya, servis dan pendukung. Tim lintas fungsional ini juga termasuk peserta dari luar, seperti pemasok, pelanggan, *dealer*, distributor, dan penyedia servis.

5) Pengurangan Biaya dalam Siklus Hidup (*Life Cycle*)

Target costing mempertimbangkan seluruh biaya produk selama hidupnya, seperti harga pembelian, biaya operasi, pemeliharaan dan reparasi, serta biaya distribusi. Tujuan *target costing* adalah meminimalisir biaya daur hidup (*life cycle cost*) baik untuk pelanggan maupun produsen.

6) *Value Chain Involvement* (Keterlibatan Rantai Nilai)

Target costing mengembangkan usaha reduksi biaya sepanjang rantai nilai dengan mengembangkan hubungan jangka panjang kolaboratif dengan seluruh anggota perusahaan yang diperluas.

2.4.3 Implementasi Penerapan *Target Costing*

Untuk mengimplementasikan metode *target costing* di dalam perusahaan terdapat serangkaian fase yang harus dilalui oleh perusahaan (Rudianto, 2013):

- a. Menentukan harga pasar. Untuk menentukan harga produk perusahaan, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen, seperti harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum.
- b. Menentukan laba yang diharapkan. Setelah dapat menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku, perusahaan harus menentukan harga jual per unit produknya.
- c. Menghitung target biaya (*target costing*) pada harga pasar dikurangi laba yang diharapkan.
- d. Menggunakan rekayasa nilai (*value*) untuk mengidentifikasi cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produk. Rekayasa nilai (*value*) digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produk dengan cara menganalisa *trade off*.
- e. Menggunakan *kaizen costing* dan pengendalian operasional untuk terus menurunkan biaya. *Kaizen costing* berarti metode perhitungan biaya dimana diupayakan secara terus menerus mencari cara baru untuk menurunkan biaya dalam proses pemanufakturan produk dengan desain dan fungsionalitas yang ada.

2.4.4 Rekayasa Nilai

Rekayasa nilai (*value engineering*) digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produk dengan cara menganalisa *trade off* antara : (1) Jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsionalitas produk dan (2) Biaya produk total. Upaya untuk merekayasa biaya harus dilakukan supaya bisa menghasilkan *customer value* yang tepat. Rekayasa nilai digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produksi melalui analisis konsumen, yang kemudian digunakan untuk identifikasi selera konsumen, karena terdapat berbagai hal dalam suatu produk yang dinilai penting oleh konsumen. Oleh karena itu sangatlah penting mengenali karakteristik produk yang dihasilkan dengan baik, lalu mengklasifikasikan produk berdasarkan fungsionalitasnya (Blocher et al., 2000).

2.5 Sistem Pemasaran Online

Sistem pemasaran *online* yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan. Adapun manfaat dari sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli. Bagi para pemasar *online* menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem pemasaran *online*, karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya ke halayak melalui suatu web. Setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang/kantor pemasaran baru. Bagi para konsumen sistem ini sangatlah membantu, karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan. Maka dengan sistem pemasaran *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya (Dianawati, 2007).



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

UMKM Ummu Sultan merupakan sebuah usaha keripik tette yang terletak di area Madura. Potensi usaha keripik tette yang dimiliki oleh UMKM Ummu Sultan cukuplah besar untuk dikembangkan. UMKM Ummu Sultan termasuk ke dalam jenis usaha keripik tette yang memiliki pasar yang luas, karena selain dipasarkan secara *offline* juga secara *online* yaitu UMKM Ummu Sultan keripik tette ke beberapa kota seperti Malang dan sekitarnya hingga ke luar negeri.

Menurut Diana (2013) permintaan keripik tette semakin meningkat. Peningkatan permintaan keripik tette terjadi karena sistem pemasarannya secara *online*. Sistem pemasaran offline yaitu UMKM Ummu Sultan memasarkan produknya di toko-toko terdekat hanya di daerah Pamekasan disekitar perusahaan. Pemasaran secara *offline* UMKM Ummu Sultan dimana penjualan produknya ini berbeda dengan pemasaran secara *offline* perusahaan lain yaitu produknya langsung dibeli tidak menggunakan sistem titip dimana akan dibayar sesuai dengan produknya yang telah laku. Pemasaran secara *online* menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Pemasaran *online* lebih menguntungkan di dalam penjualan keripik tette dimana permintaannya begitu tinggi sehingga setiap hasil dari produksinya selalu habis terjual. Semua produknya tersebut sudah milik konsumen ataupun pelanggannya yang telah mentransfer sebelumnya. Jadi siapa yang cepat memesan dan mentransfer merekalah yang mendapatkan keripik tette tersebut. Pemesanan sampai kepada konsumen dalam hitungan hari di sekitar Madura, namun apabila di daerah Jawa pesanan sampai paling lama dalam seminggu pada konsumen. Proses produksi dilakukan enam hari dalam seminggu artinya 24 kali produksi dalam sebulan.

Kualitas keripik tette yang diproduksi oleh UMKM Ummu Sultan sudah tidak perlu diragukan lagi dan sudah sesuai dengan keinginan konsumennya. Tenaga kerja UMKM Ummu Sultan yang memilih secara langsung ubi kayu dimana benar-benar memilih ubi kayu yang berkualitas baik tidak asal dalam membeli ubi kayu tersebut, karena nantinya akan sangat berpengaruh pada kualitas keripik tette. Oleh karena itu, keripik tette sangat renyah dan gurih dibandingkan dengan yang lain. Selain itu, UMKM Ummu Sultan ini merupakan salah satu produk keripik tette

yang telah dikemas, berlabel dan sudah memiliki izin resmi dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian, karena kebanyakan produk yang sejenis tidak berkemasan dan berlabel hanya diikat dengan tali rafia jadi tingkat ke higienisannya sangat kurang bahkan tidak memiliki izin resmi dari Depdagri

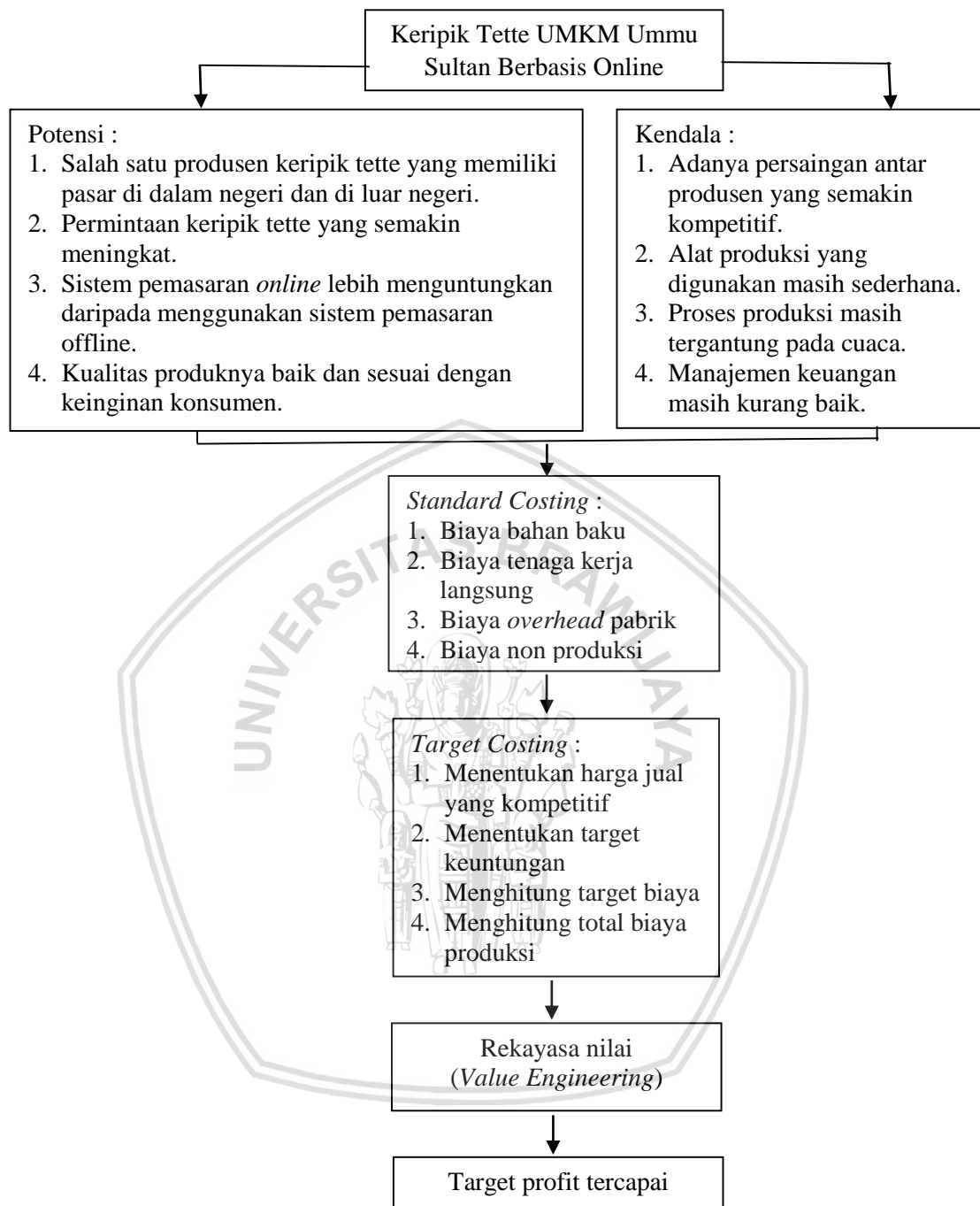
Kendala yang dihadapi oleh UMKM Ummu Sultan antara lain banyaknya jumlah produsen produk keripik tette di kabupaten Pamekasan mengakibatkan persaingan antar produsen semakin kompetitif. Hal ini menyebabkan produsen tidak dapat meningkatkan harga jual karena produsen harus menyesuaikan harga jual produk dengan harga kompetitor. Oleh karena itu, produsen keripik tette Ummu Sultan harus menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar dilakukan produsen agar dapat mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan biaya produksi seminimal mungkin tanpa harus menurunkan kualitas produk yang dihasilkan.

Alat produksi yang digunakan UMKM Ummu Sultan masih sederhana yaitu menggunakan batu untuk menumbuk singkong hingga berbentuk pipih ada yang memanjang, bulat besar dan bulat kecil seperti emping. Alasan menggunakan alat yang masih tradisional yaitu karena tumbukannya lebih rapi dibandingkan dengan memakai alat yang modern. Proses pembuatan keripik tette ini sangat bergantung pada cuaca karena di dalam penjemuran membutuhkan sinar matahari jadi apabila musim penghujan proses produksi tidak dapat maksimal. Pada saat musim penghujan UMKM Ummu Sultan menggunakan oven sebagai pengganti sinar matahari memang hasil yang diperoleh sangat berbeda ketika mengeringkan keripik tette dengan dan tanpa menggunakan sinar matahari. Namun hal ini dilakukan untuk menjaga ketersediaan produknya sehingga memenuhi permintaan dan pemesanan keripik tette pada saat musim penghujan.

Manajemen keuangan UMKM Ummu Sultan kurang baik yaitu masih menerapkan metode perhitungan *standard costing* dalam menetapkan harga pokok keripik tette yang diproduksi. Metode *standard costing* diterapkan dengan cara menganalisis biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik dan biaya non produksi. Selanjutnya dalam menentukan perhitungan harga jual ditentukan dengan cara menambah harga pokok produk dengan keuntungan yang diharapkan. Namun hasil perhitungan harga jual yang diperoleh melebihi harga jual keripik tette di pasar. Pihak UMKM Ummu Sultan

selaku produsen keripik tette hanya bertindak sebagai penerima harga, karena harga jual keripik tette sudah ditentukan oleh pasar. Apabila pihak UMKM Ummu Sultan menjual dengan harga yang lebih tinggi maka akan menurunkan minat beli konsumen, sehingga perusahaan akan mengalami kerugian keripik tette tidak terjual habis. Harga jual yang telah ditentukan oleh pasar menyebabkan pihak UMKM Ummu Sultan belum dapat mencapai target keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu, UMKM Ummu Sultan memerlukan metode penetapan biaya yang lebih baik untuk menghadapi hal tersebut serta berupaya untuk mencapai target keuntungan yang telah diharapkan.

Metode *target costing* merupakan salah satu alternatif metode yang dapat digunakan untuk menghitung biaya produksi yang ditekan agar biaya produksi yang dikeluarkan dapat efisien. Harga keripik tette yang sudah ditentukan oleh pasar, membuat UMKM Ummu Sultan harus menyesuaikan biaya produksi terlebih dahulu, sehingga strategi penetapan biaya menggunakan metode *target costing* dirasa cocok untuk diterapkan di UMKM Ummu Sultan agar biaya produksi keripik tette yang dikeluarkan lebih efisien sehingga keuntungan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai. Peneliti menggunakan metode *target costing* dengan cara menentukan besar keuntungan per kilogram keripik tette pada tahun 2017. Setelah itu dilakukan perhitungan target biaya yang diperlukan dalam memproduksi keripik tette per kilogram sehingga perusahaan mengetahui besar biaya yang akan digunakan dan tidak melebihi target biaya. Selanjutnya dapat diketahui apakah keuntungan yang diharapkan oleh UMKM Ummu Sultan dapat tercapai atau meningkat dari perhitungan keuntungan sebelumnya. Tahapan selanjutnya adalah rekayasa nilai yang digunakan untuk mengidentifikasi biaya produksi yang dapat diturunkan. Rekayasa nilai dapat dilakukan dengan cara memodifikasi produk tanpa mengurangi kualitas produk tersebut. Penggunaan rekayasa nilai diharapkan dapat meningkatkan profit sampai pada target keuntungan yang UMKM Ummu Sultan harapkan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti Skema 1.



Skema 1. Kerangka Pemikiran Penerapan *Target Costing* dalam Upaya Peningkatan Keuntungan Keripik Tette Berbasis *Online*.

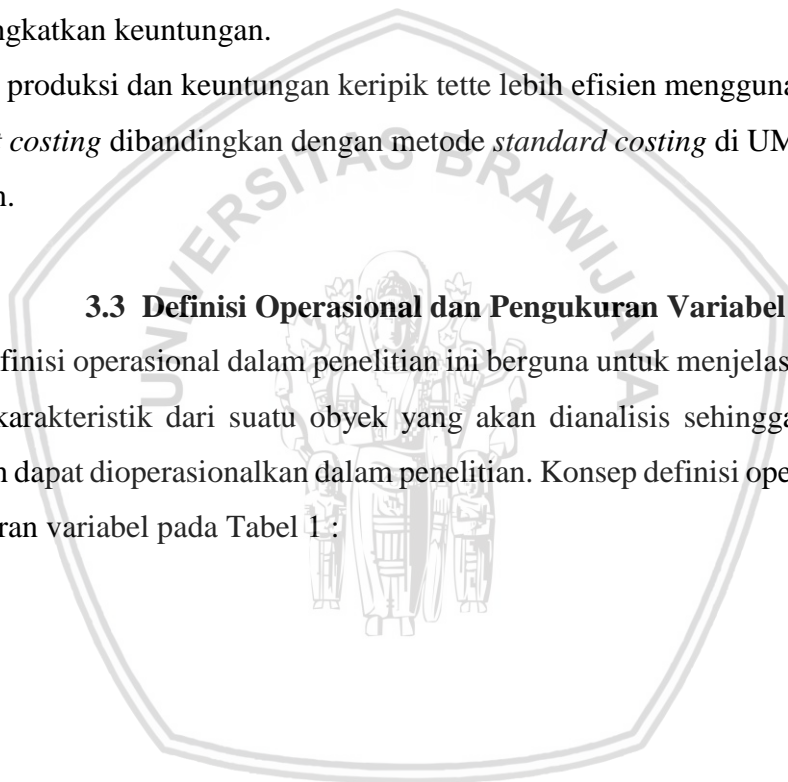
3.2 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konsep penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pemasaran yang dilakukan UMKM Ummu Sultan secara *online* dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan distribusi pemasaran, sehingga akan berdampak positif dengan keuntungan perusahaan tersebut.
2. Dengan menggunakan *standard costing* biaya produksi belum efisien dan belum mencapai keuntungan yang diharapkan UMKM Ummu Sultan. Penerapan *target costing* dalam upaya efisiensi biaya produksi di UMKM Ummu Sultan dapat meningkatkan keuntungan.
3. Biaya produksi dan keuntungan keripik tette lebih efisien menggunakan metode *target costing* dibandingkan dengan metode *standard costing* di UMKM Ummu Sultan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini berguna untuk menjelaskan masing-masing karakteristik dari suatu obyek yang akan dianalisis sehingga hasil yang diperoleh dapat dioperasionalkan dalam penelitian. Konsep definisi operasional dan pengukuran variabel pada Tabel 1 :



Konsep	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Satuan
<i>Standard Costing</i> adalah biaya yang telah ditentukan sebelumnya untuk memproduksi satu unit produk selama satu periode tertentu (Carter, 2006).	Biaya bahan baku	Jumlah Singkong (X)	Jumlah singkong yang diperlukan untuk produksi	Biaya bahan baku = Jumlah singkong (X) . Harga singkong (Px)	Rupiah/Kilogram
		Harga Singkong (Px)	Harga beli singkong untuk produksi		
	Biaya tenaga kerja langsung	Upah (X ₁)	Hak pekerja yang diterima atas imbalan jasa	Biaya tenaga kerja langsung = Upah (X ₁) . Jumlah tenaga kerja (X ₂) . Waktu kerja (X ₃) . Hari (X ₄)	Rupiah
		Jumlah tenaga kerja (X ₂)	Jumlah tenaga kerja yang bekerja langsung pada bagian produksi		
		Waktu kerja (X ₃)	Waktu kerja untuk menghasilkan produk		
		Hari Kerja (X ₄)	Hari kerja untuk memproduksi keripik tette		
	Biaya <i>overhead</i> pabrik	Biaya listrik (X ₁)	Biaya listrik untuk peralatan-peralatan yang digunakan dalam produksi	Biaya <i>overhead</i> pabrik = Biaya listrik (X ₁) + Biaya air (X ₂) + Biaya bahan penolong (X ₃)	Rupiah
		Biaya air (X ₂)	Biaya air untuk proses produksi		
		Biaya bahan penolong (X ₃)	Biaya yang diperlukan untuk pembuatan produk		

Konsep	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Satuan
<i>Standard Costing</i> adalah biaya yang telah ditentukan sebelumnya untuk memproduksi satu unit produk selama satu periode tertentu (Carter, 2006).	Biaya bahan baku	Jumlah Singkong (X)	Jumlah singkong yang diperlukan untuk produksi	Biaya bahan baku = Jumlah singkong (X) . Harga singkong (Px)	Rupiah/Kilogram
		Harga Singkong (Px)	Harga beli singkong untuk produksi		
	Biaya tenaga kerja langsung	Upah (X ₁)	Hak pekerja yang diterima atas imbalan jasa	Biaya tenaga kerja langsung = Upah (X ₁) . Jumlah tenaga kerja (X ₂) . Waktu kerja (X ₃) . Hari (X ₄)	Rupiah
		Jumlah tenaga kerja (X ₂)	Jumlah tenaga kerja yang bekerja langsung pada bagian produksi		
		Waktu kerja (X ₃)	Waktu kerja untuk menghasilkan produk		
		Hari Kerja (X ₄)	Hari kerja untuk memproduksi keripik tette		
	Biaya <i>overhead</i> pabrik	Biaya listrik (X ₁)	Biaya listrik untuk peralatan-peralatan yang digunakan dalam produksi	Biaya <i>overhead</i> pabrik = Biaya listrik (X ₁) + Biaya air (X ₂) + Biaya bahan penolong (X ₃)	Rupiah
		Biaya air (X ₂)	Biaya air untuk proses produksi		
		Biaya bahan penolong (X ₃)	Biaya yang diperlukan untuk pembuatan produk		

IV. METODE PENELITIAN

1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif mencakup beberapa tujuan khusus analisis data yaitu menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian, menyusun dan menafsirkan data kuantitatif yang sudah diperoleh, menjelaskan kesesuaian antara teori dan temuan lapang, serta menjelaskan argumentasi atas hasil temuan di lapang (Nanang, 2015). Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis penerapan *target costing* dalam upaya efisiensi biaya produksi keripik tette dengan pemasaran *online* serta menganalisis perbandingan biaya produksi dan keuntungan dengan metode *standard costing* dan *target costing*.

1.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* di UMKM Ummu Sultan, yang beralamat di jalan Gatot Koco Gg. V No. 1, Kelurahan Kolpajung, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Mei 2018. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM Ummu Sultan merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam industri pengolahan makanan terutama keripik tette. UMKM Ummu Sultan merupakan salah satu dari keripik tette yang sudah memiliki nomor PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) di Kabupaten Pamekasan. Penentuan lokasi penelitian di UMKM Ummu Sultan juga sesuai dengan topik penelitian yaitu terkait peningkatan keuntungan dengan pemasaran secara *online*. Selain itu UMKM Ummu Sultan termasuk ke dalam jenis usaha keripik tette yang memiliki pasar yang luas, karena selain dipasarkan secara *offline* juga secara *online* yaitu UMKM Ummu Sultan keripik tette ke beberapa kota Malang, Lamongan, Tulungagung, Sidoarjo, Gresik, Bali, Surabaya, Solo, Mojokerto, Yogyakarta, selain itu juga ke luar negeri yaitu Singapura.

1.3 Metode Penentuan Responden

Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Responden yang dipilih merupakan *key informant* dalam penelitian ini yaitu

pemilik UMKM Ummu Sultan dan karyawan produksi. Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak sembilan orang. Responden pertama yaitu pemilik UMKM Ummu Sultan sebagai pihak pembuat dan pengambil keputusan dalam penentuan besaran keuntungan yang diharapkan atas hasil penjualan produknya serta yang mengoperasikan sistem pemasaran *online*. Responden lainnya yaitu delapan orang karyawan produksi yang mengetahui dan berperan langsung dalam jalannya aktivitas proses produksi keripik tette.

1.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada sumber utama (responden). Sumber utama yang akan diwawancarai adalah pemilik dari UMKM Ummu Sultan dan karyawan produksi. Bentuk wawancara dilakukan dengan panduan kuisioner terbuka dimana kuisioner ini dipegang oleh peneliti dan ditanyakan secara langsung kepada sumber utama.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung oleh peneliti. Peneliti mengamati hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian yang dapat mendukung penulisan hasil penelitian. Objek yang diamati oleh peneliti adalah proses produksi dari keripik tette, manajemen sumberdaya manusia, manajemen keuangan yang dilakukan dan sistem kerja di UMKM Ummu Sultan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Catatan peristiwa ini berupa data tertulis yang dimiliki oleh UMKM Ummu Sultan. Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan sebagai bukti untuk memperkuat data yang dimiliki oleh peneliti. Dokumentasi berupa pencatatan dan pengambilan data di UMKM Ummu Sultan. Teknik pengumpulan data dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mengambil data biaya produksi keripik tette dan data penjualan produksi pada 2017.

1.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskripsi

Analisis deskripsi digunakan untuk menjelaskan gambaran umum UMKM Ummu Sultan seperti sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tenaga kerja dan sistem upah, potensi dan kendala, produk serta proses produksi pembuatan keripik tette UMKM Ummu Sultan, pemasaran produk di UMKM Ummu Sultan.

2. Metode *Standard Costing*

Analisis penetapan menggunakan metode *standard costing* merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan pada umumnya untuk memperhitungkan dan menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) produk. Analisis biaya menggunakan metode *standard costing* dilakukan untuk mengetahui total biaya produksi yang akan dikeluarkan untuk keripik tette dan mengetahui keuntungan yang diperoleh. Analisis biaya menggunakan metode *standard costing* juga akan diketahui komponen-komponen biaya untuk memproduksi keripik tette. Data biaya produksi dan keuntungan yang akan dihitung adalah selama tahun 2017. Pada total biaya produksi dapat diketahui harga pokok produksi yang dijadikan dasar oleh UMKM Ummu Sultan untuk menetapkan harga jual. Harga jual yang dikurangi dengan biaya produksi akan diperoleh keuntungan yang didapatkan oleh UMKM Ummu Sultan. Perhitungan lebih rinci adalah sebagai berikut (Lestari, 2016) :

- a. Menghitung biaya bahan baku langsung per kemasan yang diproduksi pada tahun 2017. Bahan baku langsung yang digunakan untuk produksi keripik tette adalah ubi kayu. Perhitungan biaya bahan baku langsung per kemasan dapat dilakukan dengan biaya bahan baku langsung dibagi dengan total produksi.

$$\text{Biaya bahan baku langsung (per kemasan)} = \frac{\text{biaya bahan baku langsung}}{\text{total produksi}}$$

Keterangan :

$$\text{BBL} = X \times P_x$$

BBL = Biaya Bahan Baku Langsung

X = Jumlah Singkong (Kg)

P_x = Harga Singkong (Rp)

- b. Menghitung biaya tenaga kerja langsung per kemasan yang diproduksi pada tahun 2017. Perhitungan ini dilakukan dengan cara membagi tenaga kerja langsung dengan total produksi.

$$\text{Biaya tenaga kerja langsung (per kemasan)} = \frac{\text{biaya tenaga kerja langsung}}{\text{total produksi}}$$

Keterangan :

$$\text{BTL} = X_1 \times X_2 \times X_3 \times X_4$$

X_1 = Upah (Rp)

X_2 = Jumlah Tenaga Kerja

X_3 = Waktu Kerja

X_4 = Hari Kerja

- c. Menghitung biaya *overhead* pabrik per kemasan yang diproduksi pada tahun 2017. Perhitungan ini dilakukan dengan cara membagi biaya *overhead* pabrik dengan total produksi.

$$\text{Biaya overhead pabrik (per kemasan)} = \frac{\text{Biaya overhead pabrik}}{\text{total produksi}}$$

Keterangan :

$$\text{BOP} = X_1 \times X_2 \times X_3 \times X_4 \times X_5 \times X_6$$

X_1 = Biaya Bahan Penolong (Rp)

X_2 = Biaya Listrik (Rp)

X_3 = Biaya Air (Rp)

X_4 = Biaya Bahan Bakar (Rp)

X_5 = Biaya Kemasan (Rp)

X_6 = Biaya Penyusutan (Rp)

- d. Menghitung biaya non-produksi per kemasan pada tahun 2017 dilakukan dengan menjumlahkan biaya per kemasan dengan biaya administrasi per kemasan. Perhitungan biaya pemasaran per kemasan adalah dengan membagi biaya pemasaran dengan total produksi. Perhitungan biaya administrasi per kemasan adalah dengan membagi biaya administrasi dengan total produksi.

$$\text{Biaya pemasaran (per kemasan)} = \frac{\text{biaya pemasaran online}}{\text{total produksi}}$$

$$\text{Biaya administasi (per kemasan)} = \frac{\text{biaya administrasi}}{\text{total produksi}}$$

$$\text{Biaya transportasi (per kemasan)} = \frac{\text{biaya transportasi}}{\text{total produksi}}$$

Keterangan :

$$BNP = X_1 + X_2 + X_3$$

X_1 = Biaya Pemasaran *Online* (Rp)

X_2 = Biaya Administrasi (Rp)

X_3 = Biaya Transportasi (Rp)

- e. Menghitung total biaya per kemasan keripik tette pada tahun 2017 dengan menjumlahkan biaya produksi (biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, *overhead* pabrik) dan biaya non-produksi

Keterangan :

$$TBP = BBL + BTL + BOP + BNP$$

Total Biaya Produksi (TBP) = Harga Pokok Produksi (HPP)

BBL = Biaya Bahan Baku Langsung

BTL = Biaya Tenaga Kerja Langsung

BOP = Biaya Overhead Pabrik

BNP = Biaya Non Pabrik

- f. Menyajikan tabel perhitungan laba-rugi produk keripik tette selama tahun 2017 dengan rumus perhitungan :

Penjualan = Harga jual produk x Total produk yang terjual

Harga Pokok Produksi (HPP) = Total biaya produksi

Laba kotor = Penjualan - Harga Pokok Produksi (HPP)

Laba bersih = Laba kotor - Biaya non produksi

- g. Menghitung besarnya margin keuntungan dalam penjualan produk keripik tette pada tahun 2017 dengan mengurangi harga jual dengan biaya total per kemasan kemudian dikalikan dengan 100%.

$$\text{Margin Profit Keripik Tette} = \frac{\text{Harga Jual} - \text{Total Biaya Perkemasan}}{\text{Harga Jual}} \times 100\%$$

3. Metode *Target Costing*

Analisis dengan menggunakan metode *target costing* bertujuan untuk mengefisienkan biaya produksi keripik tette yang dikeluarkan oleh UMKM Ummu Sultan. Selain itu metode *target costing* juga dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan sesuai dengan target keuntungan yang sudah ditetapkan. Data yang akan dianalisis menggunakan metode *target costing* adalah data biaya produksi keripik

tette selama tahun 2017. Berikut merupakan langkah-langkah dalam penerapan *target costing* (Rudianto, 2013) :

- a. Menentukan harga jual produk keripik tette per kemasan yang kompetitif di pasaran.
- b. Menentukan target keuntungan per kemasan yang diharapkan oleh UMKM Ummu Sultan.
- c. Menentukan target biaya per kemasan yang harus dikeluarkan oleh UMKM Ummu Sultan dalam proses produksi keripik tette. Penentuan target biaya dilakukan dengan cara mengurangi harga jual kompetitif dengan target keuntungan yang sudah ditetapkan oleh UMKM Ummu Sultan.

$$\text{Target biaya} = \text{Harga jual} - \text{target keuntungan}$$

- d. Menghitung total biaya produksi keripik tette yang dirasa efisien berdasarkan target biaya. Perhitungan ini dilakukan dengan mengurangi total penjualan dengan total target keuntungan tahun 2017.

$$\text{Total biaya produksi} = \text{Total penjualan} - \text{target keuntungan}$$

- e. Melakukan rekayasa nilai (*value engineering*) dengan cara menekan biaya dari komponen biaya yang sekiranya dapat diturunkan dan tidak merubah kualitas produk keripik tette. Komponen biaya yang akan ditekan dianalisis dari data biaya produksi dan non-produksi keripik tette selama tahun 2017.

4. Perbandingan *Standard Costing* dan *Target Costing*

Perbandingan *Standard Costing* dan *Target Costing* digunakan dalam penjabaran yang membandingkan metode yang lebih efisien diantara perhitungan metode secara *standard costing* dan *target costing*. Perbandingan dilakukan dengan cara menghitung biaya produksi yang dikeluarkan untuk memproduksi keripik tette dan keuntungan yang dicapai berdasarkan metode *standard costing* yang digunakan UMKM Ummu Sultan dengan metode *target costing*. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran terkait dengan metode yang memberikan nilai biaya yang lebih efisien dan keuntungan yang tinggi.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1. Sejarah Umum Perusahaan

UMKM Ummu Sultan didirikan oleh Ibu Arda umur 40 tahun yang berasal dari jalan Gatot Koco gang V, kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan. Nama “Ummu Sultan” merupakan singkatan dari ibunya Sultan. Sultan adalah nama dari anak semata wayangnya. Berkat semangat dan tekad yang kuat ibu dari satu orang anak ini dengan sabar menggeluti bidang usaha keripik tette sejak tahun 2016 keterbatasan modal yang dimiliki pemilik tidak menjadikan patah semangat, awal modal yang dimiliki begitu kecil dan berasal dari tabungan sendiri. Usaha keripik tette ini dimulai dari bawah dengan dipasarkan sendiri oleh pemilik dengan mengikuti bazar-bazar untuk mempromosikan dan memasarkan keripik tettenya. Awal mula pemasaran keripik tette dimulai dari wilayah Pamekasan Madura hingga ke luar pulau Madura.

Perkembangan usaha dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan dan kemajuan ketika pemilik keripik tette ini ditawarkan untuk menjalin kerja sama oleh salah satu koperasi setempat dalam menawarkan produk keripik tettenya tersebut. Meskipun dengan ilmu yang terbatas dan sarana alat yang masih sederhana, UMKM Ummu Sultan mampu menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dikembangkan. Salah satu bukti bahwa usaha layak diteruskan adalah menurunnya konsumen keripik tette. Hal ini ditunjukkan oleh data volume penjualan keripik tette UMKM Ummu Sultan pada tahun 2017 yaitu rata-rata penjualannya fluktuatif namun cenderung menurun perbulannya sebesar 49% per bulan secara *offline* dan meningkat sebesar 19% per bulan secara *online*. Menurunnya usaha keripik tette yang didirikan oleh ibu Arda ini menjadikan motivasi untuk terus berinovasi dalam produk keripik tettenya tersebut.

Jumlah karyawan yang dimiliki kini berjumlah enam orang karyawan dari bagian produksi mulai pengolahan bahan mentah, sampai menjadi produk keripik tette. Produk keripik tette ini memiliki merk yaitu “Ummu Sultan” yang bersertifikasi P-IRT dengan No. 2155328010067-21. Pihak *reseller* maupun konsumen memberikan respon yang baik dengan kepemilikan sertifikasi tersebut. Menurunnya permintaan di pasaran menyebabkan UMKM Ummu Sultan akan

meningkatkan pemasarannya terutama secara *online* agar dapat meningkatkan permintaan konsumen.

5.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan memiliki visi dan misi yang hampir sama dengan visi dan misi usaha makanan pada umumnya. Visi dari perusahaan adalah ingin berwirausaha dan menciptakan produk makanan yang menyediakan makanan yang enak, halal, dan bermutu. Adapun misi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai visi tersebut adalah: 1. Visi

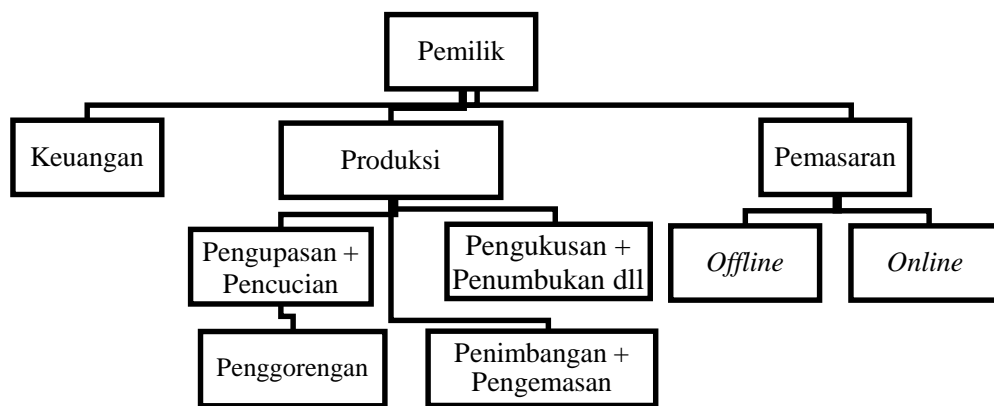
Menjadi perusahaan keripik tette terbesar, terlaris dan terpercaya di Indonesia dengan mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbaik.

2. Misi

- a. Menyediakan produk halal dan berkualitas dengan harga terjangkau sebagai bentuk pelayan terhadap konsumen.
- b. Menjadi mitra masyarakat untuk belajar wirausaha dan berbisnis.
- c. Memberikan solusi bagi pelanggan untuk mendapatkan makanan yang penuh gizi dan inovatif dengan mengutamakan pelayan demi kepuasan pelanggan.

5.1.3. Struktur Organisasi

UMKM Ummu Sultan merupakan suatu perusahaan yang menerapkan struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional merupakan organisasi yang disusun berdasarkan atas fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut. Organisasi UMKM Ummu Sultan diketuai oleh pemimpin, dan dibantu oleh bagian keuangan, bagian produksi dan bagian pemasaran produk. Pembagian tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab berdasarkan bagian atau divisi yang ada di UMKM Ummu Sultan. Beberapa tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab setiap bagian/divisi, sebagai berikut:



Skema 2. Struktur Organisasi UMKM Ummu Sultan

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berikut merupakan *job description* pada setiap bagian dari struktur organisasi di UMKM Ummu Sultan :

1. Pemilik

- a. Mengontrol secara keseluruhan jalannya kegiatan perusahaan.
- b. Melakukan koordinasi baik langsung ataupun melalui bagian keuangan, bagian produksi atau unit kerja untuk keperluan bersama demi kepentingan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab sepenuhnya atas mutu produk dan mutu pelayanan perusahaan.
- d. Merencanakan pengembangan perusahaan untuk di waktu yang akan datang.

2. Bagian Keuangan

- a. Mencatat laporan keuangan perusahaan.
- b. Menangani transaksi pembayaran.
- c. Mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

3. Bagian Produksi

- a. Mengawasi semua kegiatan proses produksi yang berlangsung.
- b. Mengkoordinir serta mengarahkan setiap bawahannya dan menentukan pembagian tugas bagi setiap bawahannya.
- c. Mengawasi dan mengevaluasi seluruh kegiatan produksi agar dapat mengetahui kekurangan dan penyimpangan atau kesalahan sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk kegiatan berikutnya.

4. Bagian pemasaran

- a. Menganalisis pasar, meneliti persaingan dan mengatur distribusi produksi.

- b. Menentukan kebijakan dan strategi pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produk yang akan dipasarkan, harga pendistribusian dan promosi.
- c. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan tingkat persaingan sehingga dapat ditentukan rencana volume (jumlah) penjualan.

5.1.4. Tenaga Kerja dan Sistem Upah

UMKM Ummu Sultan dalam merekrut tenaga kerjanya berasal dari warga setempat khususnya ibu-ibu rumah tangga, namun tidak menutup kemungkinan untuk anak muda yang memiliki kemampuan di dalam bidang produksi yang sesuai dengan keinginan dari pemilik. Perusahaan memiliki 6 orang tenaga kerja dalam proses produksi yang terlibat secara langsung. Adapun pekerjaan yang dilakukan terbagi atas beberapa kegiatan antara lain pengupasan, pencucian, pengukusan, penumbukan, pembubuan, penjemuran, penggorengan, penimbangan dan pengemasan keripik tette.

Sistem upah yang diberikan oleh UMKM Ummu Sultan terhadap karyawan yaitu menggunakan sistem upah harian, dengan prinsip semakin banyak pekerjaan yang dilakukan di perusahaan maka semakin banyak pula upah yang diterima. Jadi upah yang diberikan oleh UMKM Ummu Sultan tergantung dengan kinerja karyawan. Upah tenaga kerja yang diberikan terhadap 6 orang pekerja yang bertugas dalam kegiatan produksi adalah sebesar Rp. 15.000 - 25.000 per hari. Upah sebesar Rp. 25.000 per hari pada 1 orang yang bertugas untuk melakukan pengupasan, pencucian dan upah terhadap 2 orang pekerja yang bertugas untuk melakukan pengukusan, penumbukan, pembubuan, penjemuran dengan jam kerja tenaga kerja langsung adalah selama 6 - 8 jam tergantung pada banyaknya produksi keripik tette. Upah Rp. 15.000 per hari terhadap 1 orang yang bertugas untuk melakukan penggorengan dan upah terhadap 2 orang pekerja yang bertugas untuk melakukan penimbangan dan pengemasan dengan jam kerja tenaga kerja langsung adalah selama 4 – 6 jam tergantung pada banyaknya produksi keripik tette.

5.1.5 Potensi dan Kendala

Keripik tette merupakan makanan tradisional khas Madura khususnya Pamekasan. Makanan keripik tette sudah terkenal di daerah Madura sendiri. Produk yang dipasarkan oleh UMKM Ummu Sultan adalah keripik tette yang terbuat dari

singkong terbaik. Keripik tette yang diproduksi sangat menjamin kualitasnya karena yang diutamakan oleh UMKM Ummu Sultan adalah kepuasan konsumen. Selain itu keripik tette Ummu Sultan cukup terkenal karena ibu Arda memasarkan produknya secara *online*. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh UMKM Ummu Sultan ini dapat memperluas pangsa pasar keripik tette di dalam maupun luar negeri.

Kendala yang dihadapi UMKM Ummu Sultan yaitu kurangnya bahan baku utama yaitu singkong untuk memproduksi keripik tette. Hal ini dikarenakan di daerah Pamekasan Madura tanaman singkong bukan merupakan tanaman utama yang dibudidayakan oleh masyarakat setempat melainkan tanaman singkong hanya dijadikan sebagai tanaman tumpangsari seperti tanaman padi, jagung dan tembakau. Selain itu kendala yang dihadapi yaitu terkait belum terkenalnya produk keripik tette pada masyarakat luas yang tahu keripik tette itu hanya sebagian masyarakat di daerah Jawa Timur. Keripik tette ini sangat bergantung pada sinar matahari pada saat penjemuran tanpa adanya sinar matahari maka akan berpengaruh pada kualitas dari keripik tette itu sendiri. Alat produksi yang digunakan UMKM Ummu Sultan masih sederhana yaitu menggunakan batu untuk menumbuk singkong.

5.1.6 Produk UMKM Ummu Sultan

Produk olahan keripik tette yang di produksi di UMKM Ummu Sultan memiliki beberapa macam jenis. Adapun jenis keripik yang di produksi oleh UMKM Ummu Sultan yaitu keripik tette unyil, keripik tette bulat besar dan keripik tette bulat memanjang. Berbagai macam jenis keripik tette yang di produksi UMKM Ummu Sultan memiliki ukuran kemasan keripik tette unyil/1kg, keripik tette bulat besar/100 lembar, keripik tette bulat memanjang/100 lembar keripik tette. Kemasan yang digunakan untuk ketiga macam jenis keripik tette sama yaitu plastik dan stiker yang pesan di Malang. Pada tahun 2016 keripik tette merek “Ummu Sultan” tersedia 3 varian rasa yaitu original, pedas dan jagung manis. Pada tahun 2017 yang merupakan data yang digunakan penelitian ini hanya tersedia dalam rasa original dengan cita rasanya yang asin dan gurih.

5.1.7 Proses Produksi Keripik Tette

Proses produksi keripik tette pada UMKM Ummu Sultan mengalami beberapa tahapan proses pengolahan dari bahan mentah hingga menjadi produk jadi atau keripik tette. Bahan baku utama yang digunakan ialah singkong, singkong yang digunakan dalam proses produksi didapatkan langsung dari petani singkong terpercaya. Proses produksi pengolahan keripik tette pada UMKM Ummu Sultan terdapat pada gambar 8. Proses pengolahan keripik tette dimulai dari proses pengupasan singkong, pencucian daging singkong, perajangan, perendaman singkong, penggorengan, pengeringan, pemberian bumbu dan pengemasan keripik tette. Proses produksi pengolahan keripik tette UMKM Ummu Sultan menggunakan layout produk atau layout garis, layout tersebut sesuai dengan penetapan mesin dan alat perlengkapan yang disusun berdasarkan urutan proses produksi keripik tette serta memudahkan pengawasan dalam kegiatan produksi keripik tette, gambar proses produksi terdapat pada lampiran 3.



Skema 3. Tahapan Proses Pembuatan Keripik Tette

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Adapun penjelasan proses produksi keripik tette sebagai berikut :

a. Pengupasan Singkong

Pengupasan singkong merupakan proses awal dimulainya pengolahan singkong menjadi keripik tette. Tujuan pengupasan singkong yaitu untuk memisahkan kulit luar dan daging singkong.

b. Pencucian

Pencucian singkong dilakukan untuk menghilangkan tanah atau kotoran yang masih menempel serta membersihkan singkong dari kulit ari yang masih menempel.

c. Perajangan

Proses perajangan singkong bertujuan untuk memotong singkong menjadi kecil-kecil berbentuk persegi panjang.

d. Perendaman

Proses perendaman singkong bertujuan agar pori-pori yang terdapat pada daging singkong terbuka sehingga bumbu dapat meresap dengan baik. Pada saat proses perendaman singkong ditambahkan garam agar keripik tette terasa lebih gurih.

e. Pengukusan

Pengukusan ± 1 jam agar singkong lebih mudah untuk ditumbuk, namun tidak boleh melebihi waktu yang telah ditetapkan tersebut karena akan berdampak pada hasilnya yaitu keripik tettenya menjadi berwarna merah.

f. Penumbukan

Penumbukan singkong menggunakan baku karena dirasa hasilnya lebih bagus dibandingkan dengan menggunakan pencetakan.

g. Pengolesan Bumbu

Setelah singkong ditumbuk kemudian diolesi bawang putih yang dicampur dengan garam dan air.

h. Penjemuran

Keripik tette dijemur menggunakan sinar matahari $\pm 1-1,5$ jam tidak boleh melebihi waktu yang telah ditetapkan tersebut.

i. Penggorengan

Penggorengan keripik tette dengan api kecil dan harus segera diangkat dari wajan karena keripik tette cepat sekali matangnya jika tidak cepat dari wajan maka akan berdampak pada kualitas dari keripik tette yaitu berwarna kemerahan.

j. Penimbangan

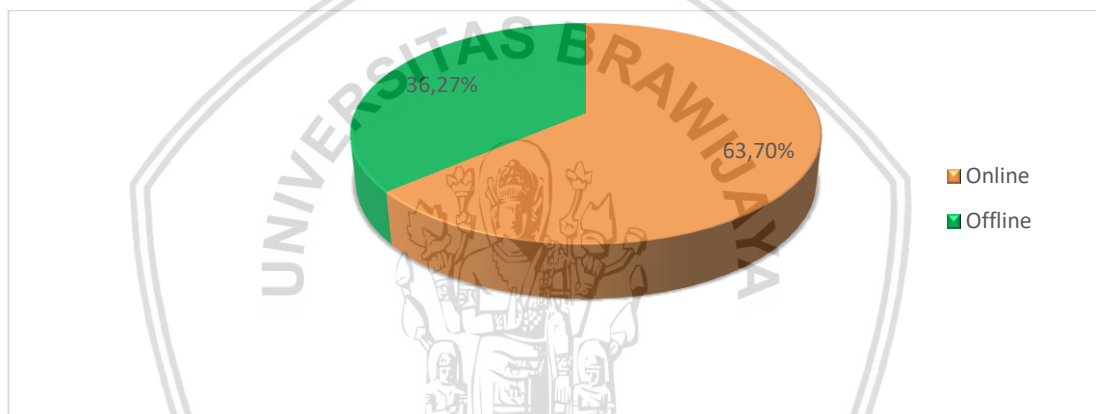
Setelah keripik tette digoreng dan ditiriskan kemudian keripik tette ditimbang 500 gram per kemasan.

k. Pengemasan

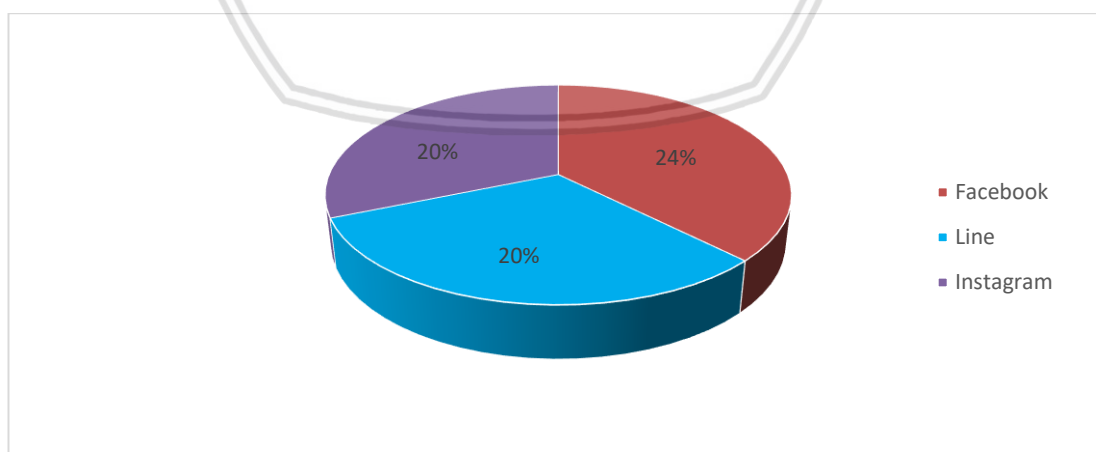
Keripik tette yang sudah digoreng kemudian dikemas dengan menggunakan *sealler* sebagai perekatnya.

5.2 Pemasaran Produk UMKM Ummu Sultan

Pemasaran yang digunakan UMKM Ummu Sultan dilakukan secara *offline* dan *online*. Persentase perbandingan penjualan keripik tette lebih banyak dilakukan secara *online* daripada *offline* yaitu sebesar 63,70% : 36,27%. Pemasarn secara *offline* terdapat tiga *outlet* yaitu di *Laundry*, Koperasi dan Bazaraya. Pemasaran secara *online* dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Line* dan *Instagram*. Menurut pemilik saat ini pemasaran secara *online* paling banyak melalui *Facebook* sebesar 24%. Persentase penjualan *online* dengan menggunakan media sosial seperti *Line* dan *Instagram* masing-masing sebesar 20 % seperti tersaji pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Persentase Pemasaran Keripik Tette Secara *Online* dan *Offline*
Sumber : Data Primer Diolah, 2017

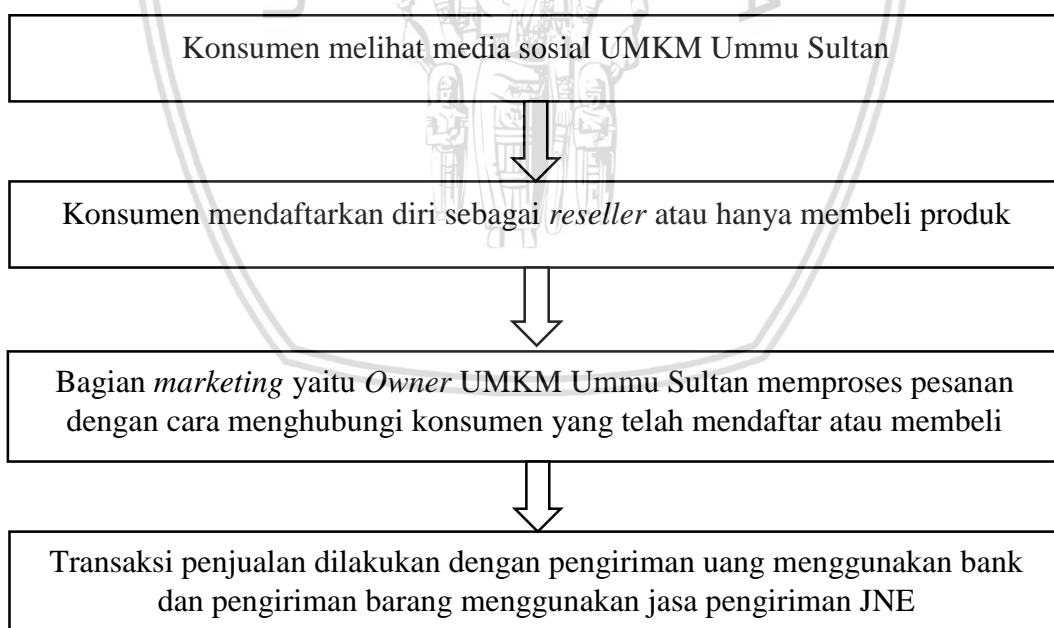


Gambar 2. Persentase Pemasaran Keripik Tette Secara *Online* di
UMKM Ummu Sultan
Sumber : Data Primer Diolah, 2017

UMKM Ummu Sultan tidak hanya menjual produk terhadap konsumen langsung, tetapi juga membuka peluang usaha terhadap konsumen. Peluang usaha

yang diberikan UMKM Ummu Sultan yaitu menjadi *reseller*. Konsumen yang akan menjadi *reseller* dapat mendaftarkan diri melalui media sosial seperti *Facebook*. Produk dari UMKM Ummu Sultan telah menyebar luas di Indonesia dengan adanya distributor di kota-kota besar seperti Malang, Lamongan, Tulungagung, Sidoarjo, Gresik, Bali, Surabaya, Solo, Mojokerto, Yogyakarta, selain itu juga ke luar negeri yaitu Singapura. Perusahaan saat ini memproduksi rutin setiap hari, cara ini dilakukan untuk memenuhi pesanan kebutuhan dari konsumen yang berada di dalam maupun di luar negeri, sehingga setiap hari selalu ada *stock* keripik tette di tempat usaha. Namun *stock* keripik tette tersebut laku terjual karena sudah milik konsumen yang sudah memesan dan transfer terlebih dahulu.

Pendistribusian keripik tette melalui penjualan secara *offline* maupun *online* yang digunakan adalah dari pihak perusahaan langsung ke pihak *reseller*. Setiap hari produk keripik tette tidak pernah ada sisa karena sudah milik konsumen yang sudah memesan dan transfer terlebih dahulu. Adapun tahapan pemasaran di UMKM Ummu Sultan untuk konsumen yang ingin menjadi *reseller* seperti pada Skema 4 berikut :



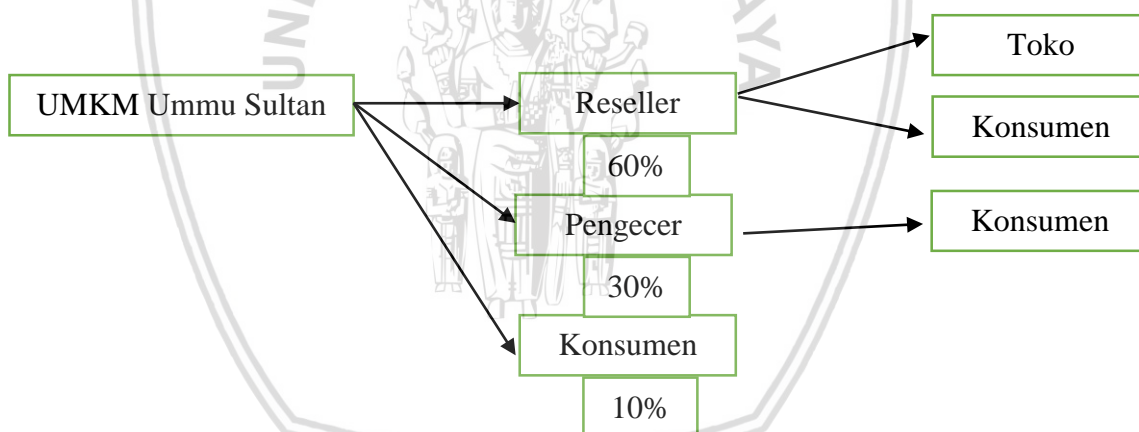
Skema 4. Tahapan Pemasaran Pendaftaran *Reseller*

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

UMKM Ummu Sultan dalam menjual keripik tette pada *reseller* melakukan perjanjian penetapan harga terlebih dahulu. Harga yang ditetapkan untuk *reseller* tidak kurang dari harga yang ditetapkan UMKM Ummu Sultan yaitu sebesar Rp. 18.000 untuk keripik tette unyil, Rp. 13.000 untuk keripik tette bulat besar,

Rp. 12.000 untuk keripik tette bulat memanjang. Adanya perjanjian tersebut ditujukan agar tidak menurunkan harga pasaran keripik tette. Harga yang ditetapkan UMKM Ummu Sultan di media sosial seperti *Facebook*, *Line*, dan *Instagram* sama rata seperti yang telah disebutkan untuk harga eceran.

Seluruh distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan usaha. Setiap tahapan saluran distribusi akan menimbulkan biaya. Semakin panjang saluran distribusi maka semakin mahal harga barang yang akan sampai pada konsumen. Terdapat tiga saluran distribusi yang biasanya dilakukan di UMKM Ummu Sultan dalam menjual produk keripik tette. Pertama yaitu keripik tette di jual melalui *reseller* yang nantinya akan dijual kembali ke outlet atau toko pengecer seperti pada Koperasi, Bazaraya dan *Laundry* dan konsumen langsung. Ketiga yaitu melalui pengecer yang akan dijual langsung ke konsumen. Terakhir yaitu dari UMKM Ummu Sultan langsung ke konsumen. Berikut disajikan Skema 5 mengenai saluran distribusi pemasaran produk keripik tette di UMKM Ummu Sultan.



Skema 5. Saluran Distribusi Pemasaran Keripik Tette UMKM Ummu Sultan
Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Saluran distribusi pemasaran keripik tette di atas, dapat dilihat bahwa saluran pertama yaitu melalui distributor (bagian dari perusahaan) memiliki tahapan yang sangat panjang. Harga yang diterima oleh konsumen apabila melalui saluran pertama akan lebih mahal dibandingkan dengan saluran ketiga, karena setiap lembaga tentunya akan mengambil keuntungan pada setiap usahanya. Berdasarkan skema di atas pendistribusian keripik tette melalui *reseller* lebih banyak yaitu sebesar 60% dibandingkan saluran yang lain. Hal ini dikarenakan UMKM Ummu Sultan memiliki banyak *reseller* yang berada diluar kota untuk memasarkan produk keripik tette.

Meningkatkan keuntungan dengan pemasaran secara *online* yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dimana saat ini banyak dijumpai *endorsement* yang mana mampu menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. Penggunaan jasa *endorsement* dapat membuat produk yang akan dipasarkan lebih banyak dikenal oleh pengguna internet. Semakin banyak *followers* maka akan berpengaruh pada aktifitas *like* serta komentar di foto produk tersebut. Penggunaan media sosial instagram dengan menggunakan jasa *endorsement* saat ini dapat memperluas pangsa pasar UMKM Ummu Sultan sehingga perusahaan dapat lebih berkembang akibat banyaknya permintaan keripik tette. Penggunaan jasa *endorsement* dapat menambah biaya pemasaran, namun penambahan biaya tersebut tidak sebanding dengan penerimaan yang akan diperoleh perusahaan. Semakin banyak permintaan akan produk keripik tette, maka akan semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

5.3 Penetapan *Standard Costing*

Penetapan *standard costing* merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan pada umumnya untuk memperhitungkan dan menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) produk. Perhitungan *standard costing* dapat dilakukan dengan adanya data dan tahapan yang diperlukan yaitu perhitungan total produksi dan volume penjualan, biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik, biaya non produksi yang meliputi biaya administrasi, biaya transportasi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Berikut tahapan dalam perhitungan *standard costing* :

5.3.1 Total Produksi dan Volume Penjualan

Perhitungan terhadap jumlah total produksi merupakan hal penting yang perlu dilakukan untuk mengetahui biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Hal yang terlebih dahulu dilakukan adalah dengan menghitung jumlah keseluruhan produksi keripik tette yang dihasilkan dan jumlah keseluruhan keripik tette yang telah terjual. Perusahaan melakukan kegiatan produksi sebanyak tiga kali dalam seminggu dengan batas maksimal produksi keripik tette hingga 40 kg per produksi. Data jumlah total produksi dan total volume penjualan yang digunakan merupakan data dari bulan Januari hingga bulan Desember 2017. Total keseluruhan

produksi yang diproduksi oleh perusahaan dari bulan Januari hingga bulan Desember 2017. Total keseluruhan produksi yang diproduksi oleh perusahaan dari bulan Januari hingga bulan Desember 2017 adalah sebanyak 9.189 kemasan keripik tette dengan rata-rata produksi per bulannya adalah 30 kg untuk keripik tette unyil, 200 kg untuk bulat besar dan 500 kg bulat memanjang kemasan keripik tette dengan ukuran kemasan yang berbeda. Produksi akan keripik tette dilakukan dengan tiga jenis keripik tette yaitu keripik tette bulat kecil (unyil), bulat besar, bulat memanjang. Berikut ini merupakan data terperinci terhadap jumlah keseluruhan total produksi yang dihasilkan selama bulan Januari hingga bulan Desember 2017 pada Tabel 2.

Tabel 2. Total Keseluruhan Produksi Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Bulan	Total produksi (Kemasan)		
	Bulat Kecil (Unyil)	Bulat Besar	Bulat Memanjang
Januari	60	193	491
Februari	70	236	558
Maret	60	211	443
April	70	268	536
Mei	70	287	583
Juni	90	321	657
Juli	70	229	592
Agustus	60	158	584
September	60	134	419
Oktober	70	127	473
November	30	115	335
Desember	40	137	352
Total Produksi	750	2416	6023

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa total produksi keripik tette di UMKM Ummu Sultan pada tahun 2017 sebanyak 750 kemasan pada produk keripik tette bulat kecil (unyil), sebanyak 2.416 kemasan pada produk keripik tette bulat besar dan sebanyak 6.023 kemasan pada produk keripik tette bulat memanjang. Total produksi keseluruhan jenis produk keripik tette pada tahun 2017 adalah sebanyak 9.189 kemasan. Perusahaan setiap harinya memproduksi keripik tette dengan jumlah produk yang relatif sama karena perusahaan memiliki beberapa *supplier* tetap dan permintaan terhadap produk keripik tette dengan jumlah yang sama. Produksi keripik tette akan meningkat pada bulan-bulan tertentu yaitu pada saat memasuki hari raya seperti pada bulan Mei dan Juni permintaan meningkat

menjadi dua kali lipat dibandingkan bulan biasanya karena memasuki hari raya lebaran. Kegiatan produksi juga akan meningkat apabila perusahaan mengikuti acara festival makanan yang biaya diselenggarakan beberapa kali dalam setahun.

Jumlah volume produksi keripik tette dengan jumlah volume penjualan keripik tette sama. Hal ini disebabkan tidak adanya pengembalian produk yang tidak terjual oleh *supplier* karena keripik tette yang diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen dan pasti laku terjual. Keripik tette yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki daya simpan selama setahun, hal ini yang menjadi kelebihan dari keripik tette UMKM Ummu Sultan ini dibandingkan keripik tette UMKM lainnya. Berikut ini merupakan jumlah volume penjualan keripik tette pada tahun 2017.

Tabel 3. Total Volume Penjualan Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Bulan	Volume Penjualan (Kemasan)					
	Bulat Kecil (Unyil)		Bulat Besar		Bulat Memanjang	
	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
Januari	16	44	92	101	228	263
Februari	20	50	77	159	176	382
Maret	12	48	95	116	192	251
April	26	44	65	203	188	348
Mei	14	56	125	162	134	396
Juni	36	54	152	169	261	449
Juli	30	40	87	142	164	428
Agustus	22	38	72	86	159	425
September	24	36	53	81	233	186
Oktober	28	42	49	78	166	307
November	10	20	41	74	119	216
Desember	14	26	39	98	115	237
Total						
Penjualan	252	498	947	1.469	2.135	3.888

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Total volume penjualan keripik tette pada tahun 2017 terbagi kedalam penjualan secara *offline* dan *online*. Volume penjualan secara *offline* keripik tette unyil yaitu sebanyak 252 kemasan dan secara *online* sebanyak 498 kemasan, secara *offline* keripik tette bulat besar yaitu sebanyak 947 kemasan dan secara *online* sebanyak 1.469 kemasan, secara *offline* keripik tette bulat memanjang yaitu sebanyak 2.135 kemasan dan secara *online* sebanyak 3.888 kemasan. Volume penjualan keripik tette terbanyak adalah pada bulan Juni yaitu penjualan secara

offline sebanyak 449 kemasan dan secara *online* sebanyak 672 kemasan dari total penjualan ketiga jenis keripik tette.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan keripik tette lebih banyak melalui pemasaran secara *online* dibandingkan pemasaran secara *offline*. Perbandingan volume penjualan yang dilakukan secara *offline* dan *online* sebesar 36,27% : 63,70%. Hal ini dikarenakan pemasaran secara *online* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Line* dan *Instagram* merupakan media yang efektif dan potensial untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya efektivitas penjualan yang terjadi setelah beberapa bulan menggunakan pemasaran *online* dapat membantu pemasar atau penjual dalam mempromosikan keripik tette, selain itu lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan pamflet atau brosur pemasaran secara *offline*. Media sosial memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen lebih besar daripada dengan menggunakan pemasaran *offline*. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat meningkatkan jumlah penjualan, serta dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Media sosial juga dapat membantu pemasar atau penjual untuk meningkatkan *brand awarness* mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga membantu dalam menganalisa target pasar dan juga meningkatkan angka penjualan dan keuntungan (Chevy, 2012).

Harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap keripik tette kemasan keripik tette unyil 20.000/ 1kg, keripik tette bulat besar 15.000/100 lembar, keripik tette bulat memanjang 14.000/100 lembar keripik tette. Harga yang ditentukan oleh perusahaan merupakan harga yang diperkirakan dari perhitungan biaya bahan baku yang dikeluarkan, biaya tenaga kerja, biaya *overhead* pabrik, biaya non produksi, dan keuntungan yang diharapkan. Namun perusahaan belum mencapai target keuntungan yang diharapkan yaitu sebesar 50% sehingga diperlukan evaluasi perhitungan biaya produksi agar perusahaan mampu mencapai target keuntungan yang diinginkan. Hal ini dikarenakan perusahaan belum menerapkan *target costing* untuk mengefisienkan biaya produksi keripik tette yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan tanpa mengurangi kualitas produk. Efisiensi biaya produksi dapat dicapai dengan melakukan rekayasa nilai. Rekayasa nilai (*value engineering*) digunakan dalam penentuan biaya berdasarkan target untuk

menekan biaya produk dengan menganalisis *trade-off* antara berbagai jenis fungsi produk dan biaya total produk (Blocher E. J, 2014).

5.3.2 Biaya Bahan Baku Langsung

Biaya bahan baku langsung merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh bahan utama yang dibutuhkan dalam proses produksi keripik tette. Bahan baku utama yang digunakan oleh perusahaan dalam proses produksi keripik tette adalah singkong mentah. Setiap bulan perusahaan mampu memproduksi hingga 150 kilogram singkong mentah. Rata-rata jumlah singkong mentah yang dibutuhkan dalam satu kali proses produksi adalah sebanyak ± 50 kilogram. Proses produksi dilakukan enam hari dalam seminggu artinya 24 kali produksi dalam sebulan.

Pembayaran akan bahan baku keripik tette yang berupa singkong mentah dilakukan secara kontan dengan jumlah singkong mentah dibayar sesuai dengan yang telah disepakati. Bahan baku lainnya yang dibutuhkan oleh perusahaan didapat dari agen distributor yang berbeda-beda. Penggunaan biaya bahan baku langsung perusahaan yang digunakan untuk memproduksi keripik tette pada tahun 2017 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Total Keseluruhan Biaya Bahan Baku Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Bulan	Jumlah (Kg)	Harga/Satuan	Jumlah Biaya
Januari	150	15.000	2.250.000
Februari	180	15.000	2.700.000
Maret	120	25.000	3.000.000
April	180	15.000	2.700.000
Mei	200	15.000	3.000.000
Juni	250	15.000	3.750.000
Juli	200	15.000	3.000.000
Agustus	160	15.000	2.400.000
September	95	25.000	2.375.000
Oktober	100	25.000	2.500.000
November	80	25.000	2.000.000
Desember	85	25.000	2.125.000
Total Biaya Bahan Baku			31.800.000

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa total biaya bahan baku langsung keripik tette yang dikeluarkan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp. 31.800.000 selama tahun 2017. Biaya terbesar yang dikeluarkan perusahaan

adalah pada bulan Juni yaitu sebesar Rp. 3.750.000. Pada bulan tersebut produksi meningkat karena menjelang hari Raya Idul Fitri. Keripik tette yang di produksi lebih banyak dari biasanya sehingga bahan baku singkong yang dibutuhkan pun juga lebih banyak. Pada saat penelitian harga terhadap singkong mentah per kilogram adalah sebesar Rp. 15.000 – Rp. 25.000 per kilogram. Harga tersebut tiap bulannya mengalami fluktuatif karena cuaca yang saat ini tidak menentu sehingga menyebabkan harga keripik tette menjadi naik. Adanya peningkatan harga bahan baku keripik tette menyebabkan keuntungan perusahaan juga semakin menurun harga dari singkong Rp. 15.000 per kilogram saat mudah mendapatkannya dan Rp. 25.000 per kilogram saat sedang sulit mendapatkan bahan baku singkong dan selama tahun 2017 harga terhadap singkong mentah sendiri tidak mengalami kenaikan harga yang terlalu signifikan. Adapun rata-rata biaya bahan baku per kemasan UMKM Ummu Sultan pada tahun 2017 yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Biaya Bahan Baku per kemasan} &= \frac{\text{Total biaya bahan baku langsung}}{\text{Total produksi}} \\ &= \frac{31.800.000}{8.814} \\ &= \text{Rp. 3.607/kemasan}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa biaya bahan baku langsung yang digunakan untuk memproduksi keripik tette adalah sebesar Rp. 3.607 per kemasan.

5.3.3 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar upah tenaga kerja yang terlibat langsung dalam kegiatan proses produksi pembuatan Keripik Tette. Perusahaan memiliki 6 orang tenaga kerja dalam proses produksi yang terlibat secara langsung. Adapun pekerjaan yang dilakukan terbagi atas beberapa kegiatan antara lain pengupasan, pencucian, pengukusan, penumbukan, pembubuan, penjemuran, penggorengan, penimbangan dan pengemasan keripik tette. Upah tenaga kerja yang diberikan terhadap 6 orang pekerja yang bertugas dalam kegiatan produksi adalah sebesar Rp. 15.000 – Rp. 25.000 per hari. Upah Rp. 25.000 per hari terhadap 1 orang yang bertugas untuk melakukan pengupasan, pencucian dan upah terhadap 2 orang pekerja yang bertugas untuk melakukan pengukusan, penumbukan, pembubuan,

penjemuran dengan jam kerja tenaga kerja langsung adalah selama 6 - 8 jam tergantung pada banyaknya produksi keripik tette. Upah Rp. 15.000 per hari terhadap 1 orang yang bertugas untuk melakukan penggorengan dan upah terhadap 2 orang pekerja yang bertugas untuk penimbangan dan pengemasan dengan jam kerja tenaga kerja langsung adalah selama 4 – 6 jam tergantung pada banyaknya produksi keripik tette. Total biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Total Keseluruhan Biaya Tenaga Kerja Langsung Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Jenis Tenaga Kerja	Total Biaya Tenaga Kerja Langsung <i>Target Costing</i>
Pengupasan+pencucian	4.956.250
Pengukusan+Penumbukan +Pembubuan+Penjemuran	9.912.500
Penggorengan	2.167.500
Penimbangan, Pengemasan	4.335.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung	21.371.250

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diketahui total terhadap biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2017 adalah sebanyak Rp. 21.371.250,. Besarnya biaya tenaga kerja langsung dipengaruhi oleh banyaknya jumlah hari kerja yang berlaku dan jenis pekerjaan yang dilakukan. Biaya tenaga kerja langsung rata-rata yang dikeluarkan setiap bulan adalah sebesar Rp. 413.020 untuk tenaga kerja yang bertugas dalam pengupasan dan pencucian, Rp. 826.041 untuk tenaga kerja yang bertugas dalam pengukusan, penumbukan, pembubuan dan penjemuran, Rp. 180.625 untuk tenaga kerja yang bertugas dalam penggorengan, Rp. 361.250 untuk tenaga kerja yang bertugas dalam penimbangan dan pengemasan. Adapun biaya tenaga kerja langsung yang telah dikeluarkan oleh UMKM Ummu Sultan dalam memproduksi keripik tette yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya tenaga kerja langsung (per kemasan)} &= \frac{\text{Total biaya tenaga kerja langsung}}{\text{Total produksi}} \\
 &= \frac{21.371.250}{9.189} \\
 &= \text{Rp. 2.326/kemasan}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh UMKM Ummu Sultan dalam memproduksi keripik tette yaitu sebesar Rp. 2.326 per kemasan. Tenaga kerja yang memberikan kontribusi biaya yang paling banyak

yaitu pada bagian produksi. Hal tersebut dikarenakan pada bagian produksi merupakan kinerja yang sangat penting dalam proses produksi keripik tette.

Tenaga kerja bagian produksi memiliki tanggung jawab yang lebih berat karena akan menentukan hasil akhir dari keripik tette. Oleh karena itu upah tenaga kerja pada bagian produksi lebih besar dibandingkan dengan upah tenaga kerja bagian *treatment* dan pengemasan. Upah memiliki hubungan dengan produktivitas tenaga kerja, artinya jika upah meningkat produktivitas tenaga kerja juga meningkat. Apabila upah meningkat produktivitas tenaga kerja atau karyawan juga meningkat, upah berkorelasi positif dengan produktivitas kerja karyawan. Peningkatan upah sangat berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas kerja walaupun masih banyak faktor lain yang berpengaruh diantaranya (1), sumber daya alam yang tersedia dalam jumlah yang lebih besar atau mutu yang lebih baik, (2), sumber daya modal fisik tersedia dalam jumlah yang lebih banyak atau mutu yang lebih baik. Upah mengalami kenaikan maka produktivitas juga akan naik, tetapi apabila upah mengalami penurunan maka produktivitas tenaga kerja juga akan menurun (Ketut, 2015).

5.3.4 Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya operasional pabrik yang dapat menunjang proses produksi produk keripik tette. Biaya *overhead* pabrik oleh perusahaan terdiri dari biaya bahan penolong, biaya listrik dan air, biaya kemasan, biaya penyusutan peralatan, dan biaya bahan bakar. Biaya *overhead* pabrik yang digunakan dalam metode *standard costing* terdiri dari biaya *overhead* variabel dan biaya *overhead* tetap.

Biaya *overhead* variabel adalah biaya terhadap bahan penolong yang digunakan dalam kegiatan produksi yang berupa garam dan bawang putih, biaya bahan bakar dan biaya kemasan. Biaya *overhead* tetap adalah biaya yang relatif tidak berubah dengan adanya perubahan volume produksi. Biaya *overhead* tetap pada kegiatan keripik tette berupa biaya penyusutan, biaya listrik dan air. Adapun biaya *overhead* pabrik yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama kegiatan proses produksi keripik tette selama tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Total Keseluruhan Biaya *Overhead* Pabrik Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Jenis Biaya Overhead	Jumlah (Rp)
Biaya Bahan Penolong	12.074.000
Biaya Listrik	510.000
Biaya Air	320.000
Biaya Bahan Bakar (LPG)	510.000
Biaya Kemasan (plastik, stiker, ongkir)	31.500.000
Biaya Penyusutan	637.668
Total Biaya <i>Overhead</i>	45.551.668

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa total keseluruhan biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh perusahaan selama kegiatan produksi pada tahun 2017 adalah sebesar Rp. 45.551.668. Berdasarkan data yang telah ada biaya *overhead* pabrik yang dibebankan untuk satu kemasan keripik tette adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Overhead Pabrik (Kemasan)} &= \frac{\text{Biaya overhead pabrik}}{\text{total produksi}} \\
 &= \frac{45.551.668}{9.189} \\
 &= \text{Rp. 4.957/kemasan}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa perusahaan mengeluarkan biaya *overhead* pabrik untuk memproduksi keripik tette sebesar Rp 4.957 per kemasan. Komponen pertama pada biaya *overhead* pabrik paling besar yaitu pada biaya kemasan sebesar Rp. 31.500.000 per tahun. Komponen kedua yaitu pada biaya bahan penolong sebesar Rp. 12.074.000. Adanya biaya yang tinggi tersebut akan berbanding lurus dengan biaya *overhead* pabrik, maka semakin besar pula biaya overhead pabrik yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi setiap kemasan keripik tette.

5.3.5 Biaya Non Produksi

Biaya non produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dimana biaya tersebut tidak berhubungan langsung dengan proses produksi. Biaya non produksi yaitu berupa biaya administrasi, biaya pemasaran dan biaya transportasi. Biaya administrasi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan yaitu berupa bolpoin dan nota pembayaran keripik tette. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam proses pemasaran keripik

tette melalui *online* dan *offline*. Biaya transportasi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan pengiriman produk keripik tette yang telah dipesan oleh konsumen baik melalui *online* maupun *offline*. Biaya non produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya administrasi yaitu bolpoin dan nota Rp. 90.000, pemasaran online yaitu berupa biaya paketan internet sebesar Rp. 80.000 per bulannya, sedangkan biaya transportasi yaitu sebesar Rp 30.000 - Rp. 50.000.

Tabel 7. Total Keseluruhan Biaya Non Produksi Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
Biaya Administrasi	90.000
Biaya Pemasaran	960.000
Biaya Transportasi	560.000
Total Biaya Non Produksi	1.610.000

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data di atas dapat dihitung biaya non produksi yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produk keripik tette yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya non produksi per kemasan} &= \frac{\text{Total biaya non produksi}}{\text{total produksi}} \\
 &= \frac{1.610.000}{9.189} \\
 &= \text{Rp. 175/kemasan}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat menunjukkan bahwa biaya non produksi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sebesar Rp. 175 per kemasan. Terdapat 3 komponen yang menjadi biaya non produksi di UMKM Ummu Sultan yaitu biaya administrasi, biaya pemasaran dan biaya transportasi. Di antara ketiga komponen tersebut yang memiliki kontribusi besar dalam biaya non produksi yaitu biaya pemasaran sebesar Rp. 960.000.

5.3.6 Perhitungan Biaya Keseluruhan Perkemasan

Perhitungan biaya keseluruhan dilakukan untuk mengetahui harga pokok produksi produk keripik tette. Perhitungan biaya keseluruhan terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik dan biaya non produksi. Tujuan dari perhitungan biaya keseluruhan yaitu untuk mengetahui total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi perkemasan keripik tette. Keseluruhan

biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk setiap kemasan keripik tette bulat kecil (unyil), bulat besar dan bulat memanjang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Biaya Keseluruhan per Kemasan pada Keripik Tette Selama Tahun 2017

Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)	Persentase Biaya
Biaya Bahan Baku	3.607	32,59%
Biaya tenaga kerja langsung	2.326	21,02%
Biaya overhead pabrik	4.957	44,79%
Biaya non produksi	175	1,58%
Total Biaya Produksi per Kemasan	11.065	100%

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa total keseluruhan biaya produksi per kemasan yang dikeluarkan oleh perusahaan selama kegiatan produksi pada tahun 2017 adalah 11.065. Biaya yang terbesar adalah *overhead* pabrik per kemasan yang dikeluarkan oleh perusahaan yaitu sebesar 44,79%. Hal ini dikarenakan biaya kemasan di dalam biaya overhead cukup besar. Biaya yang terkecil adalah biaya non produksi per kemasan yang dikeluarkan oleh perusahaan yaitu sebesar 1,58 %.

5.3.7 Perhitungan Laba Rugi

Setiap perusahaan tentunya menginginkan keuntungan yang tinggi dari hasil usahanya. Perhitungan laba rugi merupakan perhitungan yang ditujukan untuk mengetahui apakah perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian. Adanya perhitungan laba rugi dapat membantu produsen untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. UMKM Ummu Sultan menghitung laba rugi dengan cara melakukan perhitungan harga pokok produksi, biaya non produksi dan penjualan selama satu tahun. Perhitungan tersebut dapat mengetahui seberapa besar laba kotor dan laba bersih yang diperoleh perusahaan. Adapun perhitungan laba rugi keripik tette di UMKM Ummu Sultan dijelaskan secara rinci pada Tabel.

Tabel 9. Perhitungan Laba Rugi Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Komponen	Jumlah Biaya (Rp)
Penjualan dalam setahun	140.812.000
Harga pokok produksi	100.332.918
Laba kotor	40.479.082
Biaya non produksi	1.610.000
Laba bersih	38.869.082

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

UMKM Ummu Sultan menghitung besarnya margin keuntungan dalam penjualan produk keripik tette pada tahun 2017 dengan mengurangi harga jual dengan biaya total per kemasan kemudian dikalikan dengan 100% :

$$\begin{aligned}\text{Margin Profit Keripik Tette Unyil} &= \frac{\text{Harga Jual} - \text{Total Biaya Perkemasan}}{\text{Harga Jual}} \times 100\% \\ &= \frac{20.000 - 11.065}{20.000} \times 100\% \\ &= 45\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Margin Profit Keripik Tette Bulat Besar} &= \frac{\text{Harga Jual} - \text{Total Biaya Perkemasan}}{\text{Harga Jual}} \times 100\% \\ &= \frac{15.000 - 11.065}{15.000} \times 100\% \\ &= 26\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Margin Profit K. Tette B. Memanjang} &= \frac{\text{Harga Jual} - \text{Total Biaya Perkemasan}}{\text{Harga Jual}} \times 100\% \\ &= \frac{14.000 - 11.065}{14.000} \times 100\% \\ &= 20\%\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan margin profit diketahui bahwa UMKM Ummu Sultan dalam menjual produk keripik tette unyil pada tahun 2017 memperoleh profit sebesar 45%. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM Ummu Sultan dalam menetapkan harga jual keripik tette sebesar Rp. 20.000 per kemasan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 9.000. Keuntungan yang diperoleh dari produk keripik tette bulat besar yaitu sebesar 26%, yang artinya keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam menjual keripik tette sebesar Rp. 3.900 per kemasan. Keuntungan yang diperoleh dari produk keripik tette bulat memanjang yaitu sebesar 20%, yang artinya keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam menjual keripik tette sebesar Rp. 2.800 per kemasan. Margin profit yang paling besar adalah margin profit dari keripik tette unyil yaitu sebesar 45% karena keripik tette jenis ini harga jualnya cukup tinggi dan cukup banyak peminatnya.

5.4 Penetapan Metode *Target Costing*

Penetapan harga yang digunakan untuk mengetahui harga pokok produksi di UMKM Ummu Sultan menggunakan analisis *standard costing*. Penggunaan perhitungan analisis *standard Costing* merupakan dasar utama dalam penetapan harga jual keripik tette. Perhitungan yang dilakukan UMKM Ummu Sultan selama ini belum dapat mencapai target keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan perhitungan *standard costing* yaitu sebesar Rp. 9.000 per kemasan pada produk keripik tette unyil, sebesar Rp. 3.900 per kemasan pada produk keripik tette bulat besar dan sebesar Rp. 2.800 per kemasan pada produk keripik tette bulat memanjang. Target keuntungan tersebut belum terpenuhi dengan perhitungan *standard costing* yang telah dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk membantu UMKM Ummu Sultan dalam mencapai target keuntungan yang diharapkan dengan penerapan metode *target costing*. Beberapa tahapan proses yang harus dilalui dalam menerapkan *target costing* yaitu menentukan harga jual yang kompetitif, menentukan keuntungan yang diharapkan dan menetapkan target biaya.

5.4.1 Menentukan Harga Jual Yang Kompetitif

UMKM Ummu Sultan menetapkan harga jual keripik tette yaitu sebesar Rp. 20.000/1kg untuk keripik tette unyil, sebesar Rp. 15.000/100 lembar untuk keripik tette bulat besar dan sebesar Rp. 14.000/100 lembar untuk keripik tette bulat memanjang. Penetapan harga jual UMKM Ummu Sultan berdasarkan analisis perhitungan *standard costing* yang telah dilakukan dan mempertimbangkan pesaing yang ada. Penentuan harga jual keripik tette juga perlu memperhatikan harga produk pesaing karena keripik tette bukan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehingga apabila harga produk sampai meningkat maka masyarakat akan beralih kepada produk lain dengan harga yang lebih terjangkau.

Penentuan biaya berdasarkan target sangatlah penting terutama pada saat yang kompetitif, seperti saat resesi ekonomi saat dimana banyak perusahaan berjuang untuk bertahan. Perusahaan mempunyai dua pilihan untuk mengurangi biaya menjadi sebuah tingkat biaya target : 1.) dengan menyatukan teknologi produksi yang baru, menggunakan teknik manajemen biaya yang lebih maju seperti pembiayaan berbasis aktivitas dan mencari produktivitas yang lebih tinggi. 2.) dengan mendesain ulang produk dan jasa. Metode ini sangat menguntungkan banyak perusahaan karena menunjukkan bahwa keputusan desain bernilai penting bagi kebanyakan biaya total siklus hidup produk. Dengan perhatian yang teliti terhadap desain, penghematan yang signifikan pada total biaya menjadi mungkin (Blocher E. J, 2014).

5.4.2 Menentukan Keuntungan yang Diharapkan

Keuntungan yang diharapkan oleh UMKM Ummu Sultan dalam melakukan penjualan keripik tette yaitu sebesar 50% per kemasan. Hal ini berarti UMKM Ummu Sultan mengharapkan keuntungan sebesar Rp. 10.000 per kemasan pada produk keripik tette unyil, sebesar Rp. 7.500 per kemasan pada produk keripik tette bulat besar dan sebesar Rp. 7.000 per kemasan pada produk keripik tette bulat memanjang. Target keuntungan yang diharapkan belum terpenuhi dikarenakan harga jual keripik tette ditentukan oleh pasar, sehingga UMKM Ummu Sultan tidak dapat meningkatkan harga jual untuk mencapai keuntungan yang diharapkan. UMKM Ummu Sultan berharap dengan meningkatnya laba perusahaan maka akan dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh perusahaan.

5.4.3. Menetapkan Target Biaya

Salah satu cara yang dapat dilakukan agar dapat mencapai laba yang diharapkan yaitu dengan menetapkan target biaya dalam memproduksi produk keripik tette. Adanya penetapan target biaya dapat menekan biaya, sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat. Target biaya untuk pembuatan sebuah produk dihitung dengan cara menetapkan target biaya yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Target biaya keripik tette unyil} &= \text{Harga Jual} - (\text{profit yang diinginkan} \times \text{harga jual}) \\ &= \text{Rp. 20.000} - (50\% \times \text{Rp. 20.000}) \\ &= \text{Rp. 10.000}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Target biaya keripik tette bulat besar} &= \text{Rp. 15.000} - (50\% \times \text{Rp. 15.000}) \\ &= \text{Rp. 7.500}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Target biaya keripik tette bulat memanjang} &= \text{Rp. 14.000} - (50\% \times \text{Rp. 14.000}) \\ &= \text{Rp. 7.000}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, target biaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memproduksi keripik tette yaitu sebesar Rp. 10.000 per kemasan pada produk keripik tette unyil, sebesar Rp. 7.500 per kemasan pada produk keripik tette bulat besar dan sebesar Rp. 7.000 per kemasan pada produk keripik tette bulat memanjang. Adanya target biaya perusahaan dapat menentukan komponen mana saja yang dapat ditekan biayanya tanpa mengurangi kualitas dari produk keripik tette.

5.5 Perbandingan Hasil Analisis

Metode perhitungan biaya yang digunakan UMKM Ummu Sultan yaitu dengan metode *standard costing*. Penggunaan metode *standard costing* memperoleh hasil yang berbeda dengan metode *target costing*. Selisih biaya yang diperoleh dari perbandingan kedua metode tersebut yaitu sebesar Rp. 1.065 untuk produk keripik tette unyil, sebesar Rp. 3.565 untuk produk keripik tette bulat besar dan sebesar Rp. 4.065 untuk produk keripik tette bulat memanjang. Berikut merupakan perbandingan metode *standard costing* yang digunakan perusahaan dalam perhitungan harga pokok produksi dengan metode *target costing* pada Tabel 10.

Tabel 10. Perbandingan Hasil Analisis Metode *Standard Costing* dan *Target Costing* pada setiap kemasan tahun 2017

Metode Analisis	Keripik Tette Unyil	Keripik Tette Bulat Besar	Keripik Tette Bulat Memanjang
<i>Standard Costing</i> (Rp)	11.065	11.065	11.065
<i>Target Costing</i> (Rp)	10.000	7.500	7.000
Selisih Biaya (Rp)	1.065	3.565	4.065

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas adanya perbandingan selisih perhitungan biaya pada produk keripik tette unyil, bulat besar dan bulat memanjang akan berdampak pada pendapatan yang diterima perusahaan. Penerapan *target costing* dapat mengefisienkan biaya produksi keripik tette dilihat dari data di atas bahwa biaya keseluruhan per kemasan *target costing* lebih efisien dibandingkan dengan *standard costing*. Selisih biaya per kemasan pada produk keripik tette merupakan tambahan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dengan menggunakan metode *target costing*. Penerapan metode *target costing* dapat meningkatkan profit sesuai dengan keinginan perusahaan yaitu sebesar 50%. *Target costing* adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan (Wiguna, 2007). Oleh karena itu diperlukan *target costing* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam rangka pengurangan biaya, yang pada akhirnya akan membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Perbandingan total biaya keseluruhan dalam memproduksi keripik tette dengan menggunakan analisis *standard costing* yang digunakan perusahaan dengan menggunakan metode *target costing*.

Tabel 11. Perbandingan Hasil Analisis Total Biaya Metode *Standard Costing* dan *Target Costing*

Tahun Produksi	<i>Standard Costing</i> (Rp)	<i>Target Costing</i> (Rp)
2017	98.722.918	84.274.918
Selisih Biaya (Rp)	14.448.000	

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Penggunaan biaya produksi keripik tette pada tahun 2017 dengan menggunakan metode *standard costing* yaitu sebesar Rp. 98.722.918, sedangkan dengan menggunakan metode *target costing* yaitu sebesar Rp. 84.274.918. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa penggunaan metode *target costing* dapat menekan biaya produksi pada tahun 2017 sebesar Rp. 14.448.000 adanya penekanan biaya tersebut akan berdampak positif pada pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Hasil penelitian penerapan metode *target costing* di UMKM Ummu Sultan pada produk keripik tette diperoleh gambaran positif dalam proses penerapannya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Malue (2013) bahwa dengan metode *target costing* perusahaan mampu melakukan penghematan biaya. *Target costing* lebih efisien dibandingkan dengan metode sebelumnya yang digunakan oleh perusahaan.

5.6. Analisis Rekayasa Nilai (*Value Engineering*)

Menurut Rudianto (2013) menyatakan bahwa tujuan dari dilakukan analisis rekayasa nilai yaitu untuk mengidentifikasi biaya apa saja yang dapat diefisienkan dengan tidak mengurangi kualitas produk untuk memperoleh profit yang diharapkan oleh perusahaan UMKM Ummu Sultan dapat mengevaluasi biaya yang dapat ditekan dalam memproduksi keripik tette pada tahap rekayasa nilai ini. Target keuntungan yang diharapkan oleh UMKM Ummu Sultan yaitu sebesar 50% untuk ketiga jenis keripik tette. Pada kenyataannya keuntungan yang saat ini diperoleh perusahaan yaitu sebesar 45% untuk keripik tette unyil, 26% untuk keripik tette bulat besar, 20% untuk keripik tette bulat memanjang. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mencapai target keuntungan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

5.6.1 Evaluasi Biaya Bahan Baku Langsung

Evaluasi biaya-biaya yang dapat ditekan dalam proses produksi untuk meningkatkan keuntungan sesuai dengan target perusahaan yaitu pada biaya bahan

baku langsung, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan baku langsung merupakan biaya yang banyak sedikitnya akan mempengaruhi jumlah produksi keripik tette. Bahan baku utama yang digunakan yaitu singkong. Singkong yang digunakan untuk memproduksi keripik tette diperoleh dari pasar. Harga yang ditawarkan oleh pasar setiap minggunya berbeda-beda karena tergantung keadaan cuaca yang saat ini tidak menentu. Harga yang ditawarkan berkisar Rp. 15.000 - Rp. 25.000 per kilogram. Adanya harga yang tidak stabil akan berpengaruh kepada HPP yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya. Oleh karena itu, pihak perusahaan sebaiknya bermitra dengan petani yaitu dapat melakukan perjanjian atau kesepakatan terlebih dahulu mengenai harga keripik tette. UMKM Ummu Sultan sebaiknya melakukan mitra dengan para petani singkong yang ada di Pamekasan mengingat kebutuhan singkong yang selalu dibutuhkan dalam setiap produksi satu minggu 6 kali. Harga bahan baku singkong di pasar fluktuatif berkisar Rp. 15.000 - Rp. 25.000 per kilogram, sedangkan harga singkong di tingkat petani Rp. 15.000 per kilogramnya. Jadi biaya bahan baku langsung dapat diefisienkan sebesar Rp. 10.000 per kilogramnya.

5.6.2 Evaluasi Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan yang berhubungan langsung dengan proses produksi keripik tette UMKM Ummu Sultan memiliki tenaga kerja sebanyak 6 orang. Adapun pekerjaan yang dilakukan terbagi atas beberapa kegiatan antara lain pengupasan, pencucian, pengukusan, penumbukan, pembubuan, penjemuran, penggorengan, penimbangan dan pengemasan keripik tette. Setiap bagian tenaga kerja memperoleh upah yang berbeda-beda. Rekayasa nilai tidak dapat dilakukan pada tenaga kerja karena tenaga kerja memiliki kaitan langsung dalam keberlangsungan kegiatan produksi, apabila perusahaan melakukan penekanan terhadap biaya tenaga kerja langsung, hal ini akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas dari produksi keripik tette. Apabila penekanan terhadap biaya tenaga kerja dilakukan maka akan memicu penurunan kinerja yang nantinya akan mempengaruhi penurunan terhadap produktifitas sehingga jumlah produksi produk keripik tette akan menurun.

5.6.3 Evaluasi Biaya *Overhead* Pabrik

Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi terhadap biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya *overhead* pabrik memiliki beberapa komponen-komponen biaya yang dikeluarkan dan biaya yang mampu untuk lebih dilakukan penekanan harga adalah terhadap biaya terhadap bahan penolong dan biaya kemasan. Evaluasi pertama yang dilakukan terhadap komponen-komponen biaya *overhead* pabrik adalah evaluasi terhadap biaya bahan penolong yaitu pada bawang putih. Bawang putih yang digunakan untuk memproduksi keripik tette diperoleh dari pasar. Harga yang ditawarkan oleh pasar setiap minggunya berbeda-beda karena tergantung keadaan cuaca yang saat ini tidak menentu. Adanya harga yang tidak stabil akan berpengaruh kepada HPP yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya. Oleh karena itu, pihak perusahaan sebaiknya melakukan perjanjian atau kesepakatan dengan pedagang bawang putih terlebih dahulu mengenai harga bawang putih agar mendapatkan harga yang lebih murah dan stabil.

Evaluasi kedua yang dilakukan terhadap komponen-komponen biaya *overhead* pabrik adalah evaluasi terhadap biaya bahan kemasan. Berdasarkan observasi terhadap beberapa jenis kemasan dan harga kemasan yang digunakan oleh produk keripik tette lainnya, perusahaan menggunakan produk kemasan dengan harga yang lebih mahal dari harga kemasan keripik tette lainnya. Kemasan yang diganti merupakan kemasan dengan model dan ukuran yang sama dengan kemasan awal yang digunakan oleh perusahaan, hanya saja perbedaannya terletak pada ketebalan dari kemasan itu sendiri. Harga kemasan awalnya Rp. 37.000 yang pesan di Malang, sedangkan harga kemasan di Pamekasan Rp. 45.000. Walaupun kemasan tersebut memiliki ketebalan yang berbeda hal tersebut tidak mempengaruhi kualitas dan kuantitas dari keripik tette yang diproduksi oleh perusahaan. Penulis merasa bahwa penekanan biaya terhadap kemasan keripik tette dapat dilakukan dengan cara mengganti kemasan. Selain itu UMKM Ummu Sultan sebaiknya tidak memesan kemasan di luar pulau Madura karena biaya pengirimannya yang mahal.

5.6.4 Evaluasi Biaya Non Produksi

Biaya non produksi pada UMKM Ummu Sultan meliputi biaya administrasi, biaya pemasaran dan biaya transportasi. Evaluasi biaya non produksi dilakukan

pada biaya administrasi yaitu pada nota dimana harga nota sebesar Rp. 50.000 untuk kedepannya tidak usah memakai nota lagi yaitu langsung dihitung di laptop saja terkait penjualan dan pembelian keripik tettenya. Pemasaran yang dilakukan UMKM Ummu Sultan yaitu secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* dapat menekan biaya non produksi. UMKM Ummu Sultan memasarkan produknya melalui situs *online* lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan iklan secara *offline*. Hal ini jelas terlihat dari biaya yang dikeluarkan untuk *online* hanya membutuhkan biaya internet yang mana sudah dapat mengakses *Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram* untuk memasarkan keripik tette. Jam operasional dalam pemasaran secara *online* tidak terbatas sehingga produktifitas penjualan dapat meningkat. Banyak keuntungan lain yang diperoleh dari pemasaran secara *online*.

Berdasarkan perhitungan evaluasi terhadap komponen-komponen biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, perbandingan biaya sebelum dilakukan evaluasi dengan perbandingan biaya setelah dilakukan evaluasi dapat dilihat dalam Tabel 12 sebagai berikut

Tabel. 12 Biaya Keseluruhan Sebelum dan Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai

Jenis Biaya	Sebelum Rekayasa Nilai	Setelah Rekayasa Nilai
Biaya Produksi		
Biaya bahan baku langsung	Rp. 31.800.000	Rp. 27.000.000
Tenaga kerja langsung	Rp. 21.371.250	Rp. 21.371.250
Biaya <i>overhead</i> pabrik		
Biaya bahan penolong	Rp. 12.074.000	Rp. 11.426.000
Biaya kemasan	Rp. 31.500.000	Rp. 22.500.000
Biaya bahan bakar	Rp. 510.000	Rp. 510.000
Biaya listrik dan air	Rp. 830.000	Rp. 830.000
Biaya penyusutan	Rp. 637.668	Rp. 637.668
Jumlah Biaya Produksi	Rp. 98.722.918	Rp. 84.274.918
Biaya non produksi		
Biaya administrasi	Rp. 90.000	Rp. 40.000
Biaya pemasaran	Rp. 960.000	Rp. 960.000
Biaya transportasi	Rp. 560.000	Rp. 560.000
Jumlah biaya non produksi	Rp. 1.610.000	Rp. 1.560.000
Biaya Total	Rp. 100.332.918	Rp. 85.834.918

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa total biaya keseluruhan untuk memproduksi keripik tette pada tahun 2017 sebelum dilakukan rekayasa nilai sebesar Rp. 100.332.918 dan setelah dilakukan rekayasa nilai sebesar

Rp. 85.834.918 selisih total biaya keseluruhan yaitu Rp. 14.498.000. Hal ini menunjukkan apabila UMKM Ummu Sultan dapat melakukan penekanan biaya pada variabel tertentu seperti tabel di atas, maka perusahaan dapat mencapai target keuntungan yang diharapkan. Apabila UMKM Ummu Sultan melakukan rekayasa nilai seperti di atas maka akan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Rekayasa nilai (*value engineering*) digunakan dalam penentuan biaya berdasarkan target untuk menekan biaya produk dengan menganalisis *trade-off* antara berbagai jenis fungsi produk dan biaya total produk (Blocher E. J, 2014).



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM Ummu Sultan mengenai efisiensi biaya produksi keripik tette berbasis online, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran secara *online* yang telah dilakukan UMKM Ummu Sultan dapat menekan biaya untuk memproduksi keripik tette. Namun pemasaran secara *online* belum mampu mencapai target keuntungan secara optimum. Keuntungan yang diperoleh UMKM Ummu Sultan tidak naik secara signifikan karena penggunaan media sosialnya masih kurang maksimal.
2. Biaya produksi pada UMKM Ummu Sultan dengan menggunakan *standard costing* belum efisien. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan keuntungan yang diperoleh perusahaan saat ini sebesar 45% untuk keripik tette unyil, 26% untuk keripik tette bulat besar, 20% untuk keripik tette bulat memanjang. Keuntungan yang diharapkan belum tercapai dengan menggunakan perhitungan *standard costing* karena keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan adalah sebesar 50% untuk ketiga jenis keripik tette. Penerapan metode *target costing* mampu mencapai target keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan *target costing* bahwa target biaya yang harus dicapai oleh UMKM Ummu Sultan yaitu sebesar Rp. 10.000 per kemasan pada produk keripik tette unyil, sebesar Rp. 7.500 per kemasan pada produk keripik tette bulat besar dan sebesar Rp. 7.000 per kemasan pada produk keripik tette bulat memanjang. Pencapaian target biaya tersebut dapat mencapai target keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan sebesar 50%.
3. Biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan dengan menggunakan metode *standard costing* yaitu sebesar Rp. 11.065 untuk ketiga jenis keripik tette. Terlihat adanya selisih antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan menggunakan metode *standard costing* dan metode *target costing*. Penerapan metode *target costing* mampu mencapai keuntungan yang diharapkan oleh UMKM Ummu Sultan karena target keuntungan telah ditentukan terlebih dahulu sehingga mengetahui target biaya yang harus dikeluarkan perusahaan pada setiap kemasan keripik tette.

6.2 Saran

1. Perusahaan mampu menekan biaya-biaya produksi dengan menggunakan beberapa alternatif dalam perhitungan rekayasa nilai seperti menekan biaya bahan baku langsung, biaya *overhead* pabrik seperti biaya bahan penolong dan penekanan terhadap biaya kemasan, serta biaya non produksi penekanan terhadap biaya administrasi. Peneliti menyarankan dengan melakukan rekayasa nilai pada komponen biaya bahan baku langsung yaitu singkong dapat melakukan mitra dengan petani. Biaya *overhead* pabrik biaya bahan penolong yaitu bawang dengan melakukan kerjasama dengan pedagang bawang putih dan biaya kemasan dengan mengganti kemasan dengan model dan ukuran yang sama dengan kemasan awal, hanya saja perbedaannya terletak pada ketebalan kemasan itu sendiri. Selain itu biaya non produksi berupa biaya administrasi nota dengan tidak menggunakan nota lagi yaitu langsung dihitung di laptop. Apabila perusahaan menerapkan alternatif ini maka perusahaan akan mampu menghasilkan biaya produksi yang lebih efisien dan mampu mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan.
2. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemasaran secara online yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dimana saat ini banyak dijumpai *endorsement* yang mana mampu menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. Penggunaan jasa *endorsement* dapat membuat produk yang akan dipasarkan lebih banyak dikenal oleh pengguna internet. Penggunaan media sosial instagram dengan menggunakan jasa *endorsement* saat ini dapat memperluas pangsa pasar UMKM Ummu Sultan sehingga perusahaan dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiar. 2012. *Analisis Produksi Optimum Pada Industri Keripik Singkong (Studi Kasus Pada Industri Keripik Singkong Rajawali Di Desa Rundeng Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*, 16(3), 209–217. Retrieved from journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI/article/download/6617/5143.
- Blocher, E. J., Chen, K. H., & Lin, T. W. 2000. *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis* (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Blocher, E. J., Chen, K. H., & Lin, T. W. 2014. *Manajemen biaya: Tekanan Strategik* (Jilid 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Chevy, F. 2015. *Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion Di Manado*. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7978>.
- Diana, N. 2013. *Peluang Usaha Kuliner Khas Madura Berbahan Singkong Pada Agroindustri Krepek Tette di Pamekasan*. *Agriekonomika*, 2 (April 2013). Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=329571&val=6194&title=Peluang Usaha Kuliner Khas Madura Berbahan Singkong Pada Agroindustri Krepek Tette di Pamekasan](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=329571&val=6194&title=Peluang+Usaha+Kuliner+Khas+Madura+Berbahan+Singkong+Pada+Agroindustri+Krepek+Tette+di+Pamekasan).
- Dianawati, A. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta Selatan: mediakita. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?isbn=9797940896>.
- Djuwardi, A. 2009. *Cassava: Solusi Pemberagaman Kemandirian Pangan : Manfaat, Peluang Bisnis, dan Prospek*. Jakarta: Grasindo. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?isbn=9790257457>.
- Halim, C. 2010. *Costing Akurat dengan Microsoft Excel*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?isbn=9792789014>.
- Hayati, M. 2009. *Manajemen Pemasaran Emping Singkong (Keripik Tette) Di Kabupaten Pamekasan*. *Embryo*, 6(2), 161–168. Retrieved from <http://pertanian.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2012/03/9-manajemen-pemasaran-emping-singkong.pdf>.
- Ketut, A. 2015. *Hubungan Tingkat Upah Dengan Produktivitas Kerja Pada Perusahaan Kecap Sumber Rasa Di Desa Temukus Tahun 2014*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/5386-ID-hubungan-tingkat-upah-dengan-produktivitas-kerja-pada-perusahaan-kecap-sumber-ra.pdf>.
- Krismiaji, A., 2011. *Akuntansi Manajemen Edisi Kedua*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Lestari, D. 2016. *Analisis Perhitungan Biaya Standar Sebagai Salah Satu Pendukung Efisiensi Biaya Produksi pada Koperasi Serba Usaha Brosem Batu*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/87292-ID-analisis-perhitungan-biaya-standar-sebag.pdf>.
- Malue J., 2013. *Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT. Celebes Mina Pratama*. Manado: Universitas Samratulagi. Retrieved from <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1904/1512>.
- Nanang, M. 2015. *Metode penelitian sosial konsep-konsep kunci*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ungsuratana, A., Ungsuratana, P., & Supavititpattana, P. 2013. *Cassava Production , Prices and Related Policy in Thailand*, 3(5), 43–51. Retrieved from https://aijcrnet.com/journals/Vol_3_No_5_May_2013/5.pdf.
- Utari, D., Purwanti, A., & Prawironegoro, D. 2016. *Akuntansi Manajemen (Pendekatan Praktis)* (Edisi 4). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Omolara, G. M., Adunmi, A. A., & Omotayo, A. O. 2017. *Cost and Return Analysis of Cassava Flour (Lafun) Production Among the Women of Osun State, Nigeria*, 5(5), 72–77. <https://doi.org/10.11648/j.sr.20170505.12>.
- Riwayadi. 2014. *Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta.
- Wiguna. 2007. *Akuntansi Biaya untuk Manajemen (Edisi 5)*. Yogyakarta : BPFE.



Lampiran 1. Total Keseluruhan Produksi Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Bulan	Total produksi (Kemasan)		
	Bulat kecil (Unyil)	Bulat Besar	Bulat Memanjang
Januari	60	193	491
Februari	70	236	558
Maret	60	211	443
April	70	268	536
Mei	70	287	583
Juni	90	321	657
Juli	70	229	592
Agustus	60	158	584
September	60	134	419
Oktober	70	127	473
November	30	115	335
Desember	40	137	352
Total Produksi	750	2416	6023

Lampiran 2. Total Volume Penjualan Keripik Tette UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Bulan	Volume Penjualan (Kemasan)					
	Bulat Kecil (Unyil)		Bulat Besar		Bulat Memanjang	
	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
Januari	16	44	92	101	228	263
Februari	20	50	77	159	176	382
Maret	12	48	95	116	192	251
April	26	44	65	203	188	348
Mei	14	56	125	162	134	396
Juni	36	54	152	169	261	449
Juli	30	40	87	142	164	428
Agustus	22	38	72	86	159	425
September	24	36	53	81	233	186
Oktober	28	42	49	78	166	307
November	10	20	41	74	119	216
Desember	14	26	39	98	115	237
Total Penjualan	252	498	947	1.469	2.135	3.888

Lampiran 3. Biaya Bahan Baku Langsung (Singkong) Pada Tahun 2017

Bulan	Jumlah (Kg)	Harga/Satuan	Jumlah Biaya
Januari	150	15.000	2.250.000
Februari	180	15.000	2.700.000
Maret	120	25.000	3.000.000
April	180	15.000	2.700.000
Mei	200	15.000	3.000.000
Juni	250	15.000	3.750.000
Juli	200	15.000	3.000.000
Agustus	160	15.000	2.400.000
September	95	25.000	2.375.000
Oktober	100	25.000	2.500.000
November	80	25.000	2.000.000
Desember	85	25.000	2.125.000
Total Biaya Bahan Baku Langsung			31.800.000

Lampiran 4. Biaya Tenaga Kerja Langsung Keripik Tette pada Tahun 2017

Bulan	Total Biaya Tenaga Kerja Langsung <i>Target Costing</i>
Januari	2.827.500
Februari	2.610.000
Maret	2.175.000
April	2.827.500
Mei	2.827.500
Juni	2.827.500
Juli	1.181.250
Agustus	1.575.000
September	630.000
Oktober	787.500
November	315.000
Desember	787.500
Total Biaya Keseluruhan Tahun 2017 (Rp)	21.371.250

1. Biaya Penyusutan Alat-Alat Produksi

Komponen	Unit	Nilai Awal	Nilai Akhir	Umur Ekonomis	Biaya Penyusutan
Wajan	2	450000	15000	5	14500
Pengukus	2	500000	25000	5	15833
Pisau	2	45000	5000	5	1333
Sutil	2	100000	0	3	5556
Kompor	1	50000	5000	4	938
Timbangan	1	500000	25000	5	7917
Sealler	1	250000	20000	8	2396
Loyang	2	300000	20000	10	4667
Ember	2	40000	5000	5	1167
Keranjang kecil	2	15000	0	5	500
Mangkok kecil	2	10000	0	5	333
Batu besar	2	0	0	-	-
Kayu tipis	2	0	0	-	0
Alat jemur (jaring-jaring)	4	0	0	-	0

Lampiran 5. Biaya Overhead Pabrik UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Bulan	Jumlah Biaya (Rp)
Januari	4.674.139
Februari	4.674.139
Maret	4.674.139
April	4.674.139
Mei	4.674.139
Juni	4.674.139
Juli	3.403.139
Agustus	3.876.139
September	2.585.139
Oktober	2.585.139
November	2.270.139
Desember	2.787.139
Total Biaya Keseluruhan Tahun 2017 (Rp)	45.551.668

Lampiran 6. Biaya Non Produksi UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Bulan	Jenis Biaya	Jumlah Biaya (Rp)
Januari	Biaya Administrasi (Bolpoin)	40.000
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	50.000
Februari	Biaya Administrasi	0
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	50.000
Maret	Biaya Administrasi	0
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	50.000
April	Biaya Administrasi (Nota)	50.000
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	50.000
Mei	Biaya Administrasi	0
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	50.000
Juni	Biaya Administrasi	0
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	50.000
Juli	Biaya Administrasi	0
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	40.000
Agustus	Biaya Administrasi	0
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	50.000
September	Biaya Administrasi	0
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	50.000
Oktober	Biaya Administrasi	0
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	50.000
November	Biaya Administrasi	0
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	30.000
Desember	Biaya Administrasi	0
	Biaya Pemasaran	80.000
	Biaya Transportasi	40.000
Total Biaya (Rp)		1.610.000

Lampiran 7. Perhitungan HPP UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
Biaya Bahan Baku	31.800.000
Tenaga Kerja Langsung	21.371.250
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	45.551.668
Biaya Non Produksi	1.610.000
Harga Pokok Produksi	100.332.918

Lampiran 8. Perhitungan Laba Rugi UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Komponen	Jumlah Biaya (Rp)
Penjualan dalam setahun	140.812.000
Harga pokok produksi	100.332.918
Laba kotor	40.479.082
Biaya non produksi	1.610.000
Laba bersih	38.869.082

Lampiran 9. Perhitungan *Target Costing* UMKM Ummu Sultan Pada Tahun 2017

Tahapan Penerapan Target Costing	Keripik Tette Unyil	Keripik Tette Bulat Besar	Keripik Tette Bulat memanjang
Menentukan Harga Jual	20.000	15.000	14.000
Menentukan Target Keuntungan	10.000	7.500	7.000
Menentukan Target Biaya	10.000	7.500	7.000

Lampiran 10. Perbandingan Analisis Perkemasan Keripik Tette

Metode Analisis	Keripik Tette Unyil	Keripik Tette Bulat Besar	Keripik Tette Bulat memanjang
<i>Standard Costing</i> (Rp)	11.065	11.065	11.065
<i>Target Costing</i> (Rp)	10.000	7.500	7.000
Selisih Biaya (Rp)	1.065	3.565	4.065

Lampiran 11. Perbandingan Keseluruhan Biaya Keripik Tette

Tahun Produksi	<i>Standard Costing</i> (Rp)	<i>Target Costing</i> (Rp)
2017	98.722.918	84.274.918
Selisih Biaya (Rp)		14.448.000

Lampiran 12. Biaya Keseluruhan Sebelum dan Setelah Dilakukan Rekayasa Nilai

Jenis Biaya	Sebelum Rekayasa Nilai	Setelah Rekayasa Nilai
Biaya Produksi		
Biaya bahan baku langsung	Rp. 31.800.000	Rp. 27.000.000
Tenaga kerja langsung	Rp. 21.371.250	Rp. 21.371.250
Biaya <i>overhead</i> pabrik		
Biaya bahan penolong	Rp. 12.074.000	Rp. 11.426.000
Biaya kemasan	Rp. 31.500.000	Rp. 22.500.000
Biaya bahan bakar	Rp. 510.000	Rp. 510.000
Biaya listrik dan air	Rp. 830.000	Rp. 830.000
Biaya penyusutan	Rp. 637.668	Rp. 637.668
Jumlah Biaya Produksi	Rp. 98.722.918	Rp. 84.274.918
Biaya non produksi		
Biaya administrasi	Rp. 90.000	Rp. 40.000
Biaya pemasaran	Rp. 960.000	Rp. 960.000
Biaya transportasi	Rp. 560.000	Rp. 560.000
Jumlah biaya non produksi	Rp. 1.610.000	Rp. 1.560.000
Biaya Total	Rp. 100.332.918	Rp. 85.834.918

Lampiran 13. Persentase Pemasaran Keripik Tette Secara *Online* di UMKM Ummu Sultan

Bulan	Facebook	Instagram	Line
Januari	3%	3%	3%
Februari	3%	3%	2%
Maret	2%	2%	3%
April	3%	3%	1.5%
Mei	3%	1.5%	3%
Juni	3%	3%	3%
Juli	2%	1%	1%
Agustus	1%	1%	1%
September	1%	1%	1%
Oktober	1%	1%	1%
November	1%	1%	1%
Desember	1%	1%	1%
Persentase Pemasaran	24%	20%	20%

Lampiran 14. Dokumentasi Proses Produksi Keripik Tette UMKM Ummu Sultan



Gambar 1. Pencucian dan perendaman singkong



Gambar 2. Singkong setelah di kukus



Gambar 3. Singkong ditumbuk menggunakan batu



Gambar 4. Singkong dibumbui dengan garam+air



Gambar 5. Keripik tette setelah ditumbuk



Gambar 6. Keripik tette diletakkan di jaring-jaring untuk di jemur

Lampiran 15. Dokumentasi Pemasaran Keripik Tette UMKM Ummu Sultan



Gambar1.Keripik Tette UMKM Ummu Sultan



Gambar 2. Outlet di Laundry



Gambar 3. Outlet di Koperasi



Gambar 4. Layout di Koperasi



Gambar 5. Outlet di Bazaraya



Gambar 6. Layout di Bazaraya